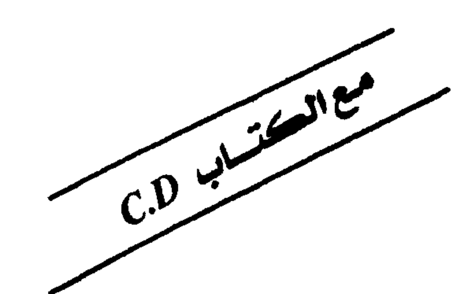
سلسلة كتب المعارف الإدارية
الكتاب الثامن



التجارة الالكترونية

الأستاذ الدكتور
محمد الصيرفى

أخصائى تنمية الموارد البشرية وبناء الهياكل التنظيمية
أستاذ إدارة الأعمال بالمعهد العالى للحاسب الآلى ونظم المعلومات
أبو قير - الإسكندرية
المستشار الإدارى لشركة صناعات الأغذية المتحدة (ديما) الرياض
المستشار الإعلامى لجريدة أخبار العرب - أبو ظبى

الناشر
مؤسسة حورس الدولية
للنشر والتوزيع
١٤٤ ش طيبه - سبورتنج - الإسكندرية
ت . ف : ٥٩٢٢١٧١ - ت ٥٩٣٠٥٩٨

الطبعة الأولى ٢٠٠٥

رقم الإيداع بدار الكتب
٢٠٠٥/٤٤٠١
الترقيم الدولى I.S.B.N
977-368-072-x

مدير النشر
مصطفى غنيم

الإخراج وفصل الألوان
وحدة التجهيزات الفنية بالمؤسسة
جرافيك : أحمد أمين
الإخراج الفنى : إنعام خطاب

بسم الله الرحمن الرحيم

«وما أرسلنا من قبلك إلا رجالاً نوحي إليهم فسئلوا أهل الذكر إن كنتم لا تعلمون»

صدق الله العظيم

«سورة النحل آية ٤٣»

إهداء إلى

- كل الذين يخافون ربهم من فوقهم ويفعلون ما يؤمرون.
- إلى الذين صبروا وعلي ربهم يتوكلون.
- إلى الذين هاجروا فى الله من بعد ما ظلموا

تقديم

وجدت الحاسبات منذ ظهورها مجال الادارة مجالا خصباً للتطبيق فقد حظيت أقسام المحاسبة على قسط وافر من تطبيقات الحاسب فى البداية ثم انتقلت التطبيقات بعد ذلك إلى التصنيع.. فالتسويق وبقية أقسام المنظمة.

وفى خضم تلك التطورات العلمية والتقنية التى يشهدها هذا العصر كان لابد للمؤسسات ومراكز المعلومات الرسمية والخاصة بمختلف أوجه نشاطها واهتماماتها أن تبادر بوضع الخطط ورسم السياسات اللازمة لتطوير نظم للمعلومات والاتصالات وترتبط بشبكات المعلومات الوطنية والعالمية والاهتمام بإعداد وتهيئة الكوادر الفنية المتخصصة فى مجال المعلومات وذلك بهدف تأمين الحصول على موطئ قدم لها فى هذه الثورة التكنولوجية وتأمين خدمات معلوماتية سريعة ومتطورة لموظفيها.

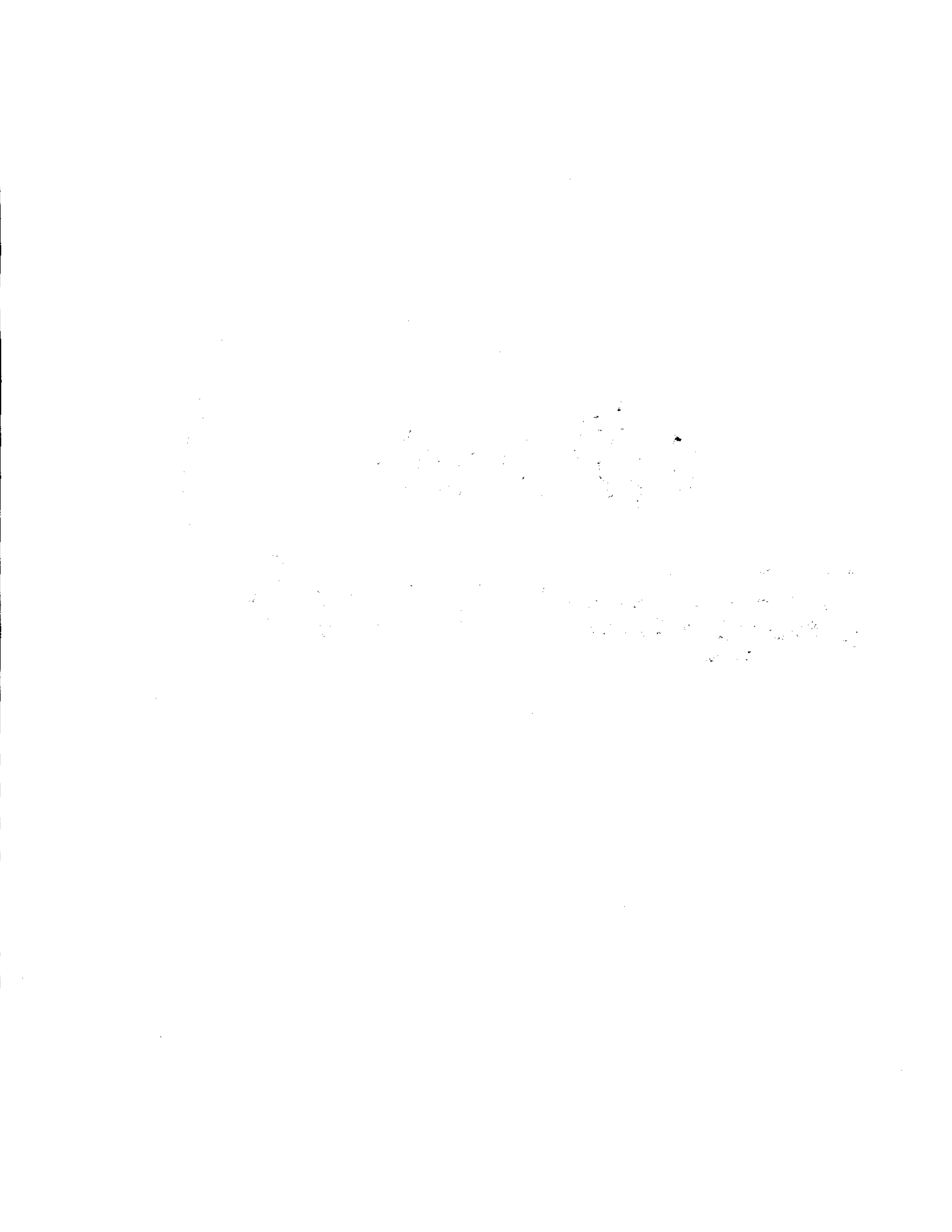
ولقد بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية فى أوائل السبعينيات من القرن الماضى وكانت أكثرها شهرة هى تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال وتلا ذلك التبادل الالكترونى للبيانات ثم ظهرت تطبيقات أخرى مثل بيع وشراء الأسهم وتذاكر السفر عبر النت .. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح التجارة الالكترونية خرج إلى النور وسارت خدمات التجارة الالكترونية متقدمة ومتكاملة تتيح للشركات العاملة الاستفادة من حلول الويب.

وأخيراً فإننى أتمنى من الله سبحانه وتعالى أن أكون قد وفقت من خلال هذا المرجع فى القاء بعض جوانب الضوء على التجارة الالكترونية ذلك المساق الذى تميز بالندرة فى المكتبات العربية.

أ.د. محمد الصيرفى
٠١٢/٣٦٩٥٨٧١
٠٦٢/٣٣٣٤١٧٧

الفصل الأول

الأعمال الألكترونية



الفصل الأول

الأعمال الإلكترونية

E - Business

الأعمال الإلكترونية هي إحدى أهم تجليات تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات في هذا العالم الرقمي، الرحب والصغير، المحدود واللانهائي، الفياض بموارده وتنوعه، والشفاف براؤاه وبما تحتوى أعماق مستودعات بياناته وبنوك معلوماته من معاوف فكرية وتقنية وإنسانية متراكمة. والأعمال الإلكترونية بمنظوماتها وأدواتها، بعتادها وبرامجياتها هي نماذج الأعمال الجديدة على شبكة الإنترنت وفي اقتصاد المعرفة الجديد. والأعمال الإلكترونية التي لم يمض عليها حتى نصف عقد لاتزال في طور التطور والانفتاح المستمر، وبالتالي لم يتكامل إطارها النظري والعملي بصورة واضحة إلى حد الآن.

ومع ذلك، فإن تأثيراتها على بنيان الإدارة ووظائفها عميقة وشاملة فقد غيرت الأعمال الإلكترونية نظرية وتطبيق الإدارة بشكل جذري من خلال ما قدمته من نظم وأساليب عمل جديدة، ومن نماذج لخلق الثروة وتحقيق القيمة المضافة، ومن طرق للمنافسة تقوم على الابتكار التجدد. واذا كان للاعمال الالكترونية من هذه الاهمية.

فما هو المقصود اذن بالاعمال الالكترونية ..... ؟

مفهوم الأعمال الالكترونية :

عرفت شركة (IBM) الأعمال الإلكترونية بأنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التى تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الإنترنت.

بهذا المعنى تصبح الأعمال الإلكترونية نتاج علاقة الارتباط بين موارد نظم المعلومات التقليدية وقدرات الوصول السريع إلى شبكة الإنترنت والويب بما فى ذلك القدرة على ربط نظم الإعمال الجوهرية مباشرة مع الأطراف المستفيدة مثل الزبائن، الموردون، العاملون وغيرهم.

كما يوضح هذا المفهوم مدى قدرة منظمات الأعمال على تبادل كل من المعلومات والأموال والبضائع والخدمات بصيغة إلكترونية سواء أكان هذا التبادل بين الشركات *(Business to Business B-B)* أو بين شركات ما والمستهلك *(Business to Consumer B-C)* أو بين الشركات الحكومية *(Business to Government B-G)*.

وباختصار تمثل الأعمال الإلكترونية توليفة متعاضدة من العمليات والنظم الرقمية التى تتيح للمنظمة أن تدير علاقاتها البيئة الداخلية والخارجية وأن تتجاوب معها بما فى ذلك استشعار تحديات المنافسة والمنافسين وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمتبقية واستشعار احتياجات الزبائن.

إضافة إلى تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الاستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال بالوقت الحقيقى.

الأعمال الإلكترونية والمفاهيم المرادفة:

١- الأعمال الإلكترونية والإدارة الإلكترونية

إن الإدارة الإلكترونية تتكون من بعدين رئيسيين هما الأعمال الإلكترونية *(e - Business)* أو ما يسمى الحكومة الإلكترونية *(e - Government)* والإدارة العامة الإلكترونية بدورها تصنف إلى فئتين هما: التجارة الالكترونية *(e - Commerce)* والأعمال الإلكترونية غير التجارة مثل إدارة سلسلة التوريد أو التجهيز، التسويق الإلكترونى، إدارة شبكات الإنترنت والإكسترانت ومايرتبط بها من أنشطة وعمليات وغير ذلك من انشطة وعمليات الأعمال غير المندمجة مباشرة بمعاملات لبيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات.

اما فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية فهى تضم بشكلها الحالى تجارة إلكترونية من الشركات إلى الزبائن الأفراد *(Business -to- Consumer)* ويشار إليها اختصار بالمصطلح *B2C* وهى تمثل التبادل التجارى بين الشركات والزبائن الأفراد.

والتجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات *(Business - to - Business)* ويشار إليها اختصارا بالرمز B2B وهى تمثل التبادل التجارى الإلكترونى بين شركة وأخرى وهناك من يصنف التجارة البينية للأفراد *(Consumer - to - Consumer)* كجزء من التجارة الإلكترونية ويشار إليها بالرمز *(C2C)* البعد الآخر للإدارة الإلكترونية هو الإدارة العامة الإلكترونية للأعمال والوظائف الحكومية الموجهة للمواطنين أو لقطاع الأعمال أو بين مؤسسات الدولة ووكالاتهاوأجهزتها عبر استخدام منظومات تكنولوجيا المعلومات والشبكات. اى أن الحكومة الإلكترونية ببساطة هى الانتقال من إنتاج وتقديم الخدمة العامة من شكلها الروتينى إلى استخدام الوسائل الإلكترونية مع التنبيه على

إن الحكومة الالكترونية لا تعنى قيام الحكومة بجميع أعمالها عبر الانترنت وإنما الأمر قاصر على الخدمات التى تقدمها الحكومة مثل دفع الضرائب.. تسجيل وتجديد الرخص والتصاريح .. استخراج شهادات الميلاد.. إلى غير ذلك من الأنشطة التى تؤدى إلى رفع مستوى الخدمات الحكومية وتسهيل الحصول عليها.

وتتوزع أنشطة الحكومة الإلكترونية على ثلاثة مجالات مهمة هى:

أ - علاقة الحكومة بالمواطنين G2C

ب- علاقة الحكومة بالحكومة G2G

ج- علاقة الحكومة بالأعمال G2B

هذا يمكن اعتبار الحكومة الإلكترونية مرحلة تحول إلى الاقتصاد الإلكترونى الذى يستخدم الحد الأدنى من الأوراق، مما يؤدى لخفض التكاليف ويختصر العامل الزمنى.

وبذلك فإن الحكومة الإلكترونية تحتاج لنجاحها إلى استخدام الخدمات الإلكترونية فى كافة أوجه الحياة، للعمل على إحداث تغيرات فى أسلوب حياة السكان.

هذا وتحتاج الحكومة الإلكترونية إلى ثلاثة مكونات فنية أساسية هى:

أ - قنوات اتصال إلكترونية.

ب- الربط الإلكترونى بين الإدارات الحكومية من خلال شبكة إلكترونية.

ج- الأنظمة القادرة على تقديم خدمات إلكترونية.

كما إن تنفيذ مشروع الحكومة الإلكترونية الناجحة يحتاج لثلاث دعائم أساسية يجب العمل من خلالها جميعا وبشكل متوازي، وهذه الدعائم هي:

أ - الجانب التشريعي: الذى يقوم بسن القوانين اللازمة والمنظمة للعمل بهذه الحكومة الألكترونية.

ب - الجانب الإدارى: وهو يمثل الجانب التنفيذى للحكومة الألكترونية، ويضم فريق العمل الذى يتم من خلالهم التعامل مع المواطنين بفكر حديث ومتطور.

ج - الجانب الفنى: وهو فريق الدعم الفنى وهو الجندى المجهول الذى يعمل على نجاح كافة وسائل الاتصال والربط بين كافة الوزارات وبعضها البعض وبين جميع الوزارات والمتعاملين معها من الجمهور.

كما يتطلب الأمر قيام الحكومة بإجراء بعض التعديلات و التغييرات فى طريقة أدائها لأعمالها وينبغى هنا الإشارة إلى النقاط الرئيسية المطلوب قياسها وهى كما يلى:-

١- تقبل الحكومة الالكترونية من قبل المواطنين ويتم ذلك عن طريق قياس عدد الأشخاص الذين يستخدمون أنظمة هذه الحكومة.

٢- توافر العوامل التى تقيس مدى استمرارية أداء الخدمة وتطورها.

٣- توافر العوامل التى تقيس الحصول على الخدمة بأقل قدر ممكن من التكلفة.

٤- توافر المراكز المتخصصة فى تقديم الدعم والاشراف والمساعدة لكل من الحكومة والمستخدمين لأنظمة الحكومة.

٥- توافر المواقع المتخصصة على شبكة الانترنت التى يمكن من خلالها تسهيل عملية الاتصال بأنظمة الحكومة الالكترونية.

أما عن المزايا المنتظر تحقيقها من خلال الحكومة الالكترونية تتمثل فيما يلى :-

١- تشغيل أعداد كبيرة من الخريجين فى الوظائف التى سيتم استحداثها.

٢- تعظيم الاستفادة من المواطن كعميل وليس كطالب فضل.

٣- تكامل ودمج قواعد المعلومات لهيئات الحكومية المختلفة.

٤- توفير الخدمات الحكومية بصورة أسرع وأفضل وبأقل تكلفة.

٥- المشاركة فى المنظومة العالمية.

٦- نمو الأعمال التجارية حيث ستتاح الفرصة للنشر والاعلان عبر شبكة الانترنت عن المناقصات الحكومية وفرص التعاقد لتنفيذ مشاريع مع القطاعات الحكومية المختلفة.

وأخيراً فإنه إذا ما تم الاقتناع بمزايا الحكومة الالكترونية فإن علينا اتباع الخطوات التالية حتى تصبح هذه الحكومة أمر واقع وتتمثل هذه الخطوات فيما يلى :-

١- توفير المعلومات على أكثر من موقع الكترونى .

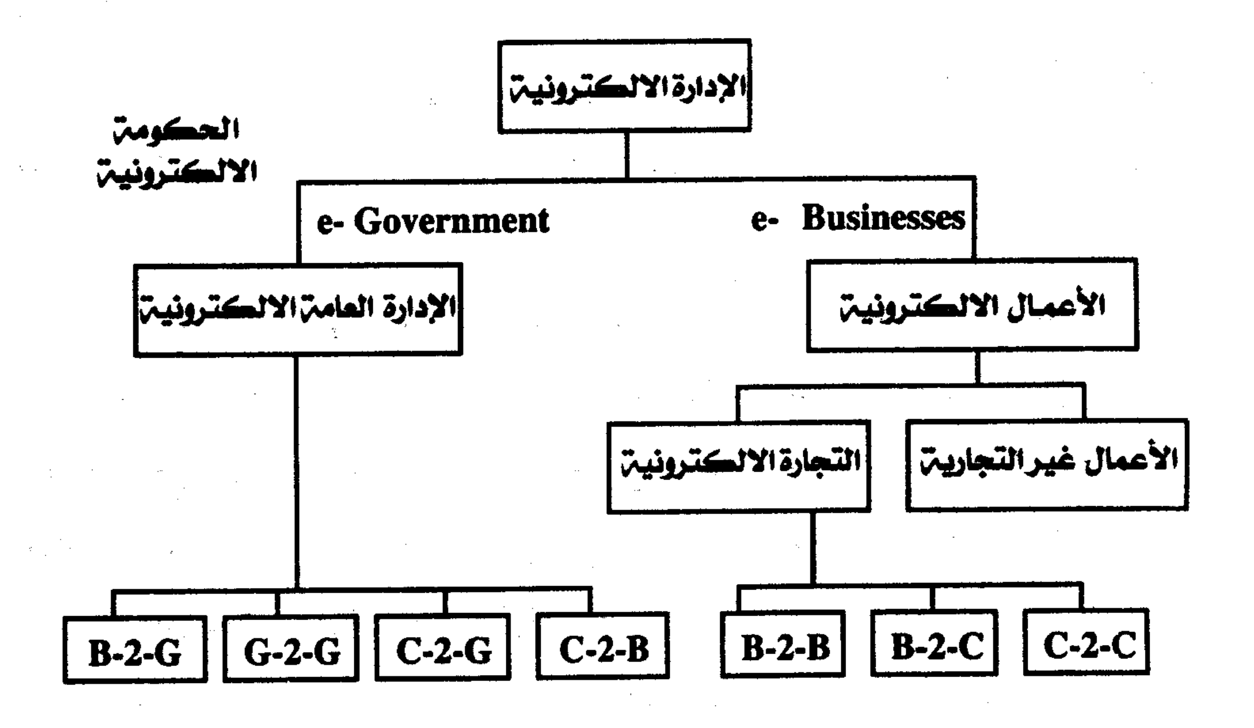
٢- تيسير المواصلات المتبادلة بين الأفراد والشركات والمنظمات.. إلخ.

٣- الاتصال المباشر بالعملاء.

٤- تطبيق النظم المتكاملة للخدمة والتبادل.

ويوضح الشكل التالى ملخصا موجزا لما سبق

شكل رقم (١)
علاقة الإدارة الالكترونية بالأعمال الالكترونية



ومن كل ماسبق يمكن القول بأن الأعمال الألكترونية هى بعد مهم من أبعاد الإدارة الإلكترونية التى تطوى فى داخلها أيضا الإدارة التالية الإلكترونية.

٢- الأعمال الألكترونية والتجارة الإلكترونية

إذا كانت الأعمال الإلكترونية هى استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة.

فإن التجارة الإلكترونية *e - Commerce* هى استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل بما فى ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التى تتطلب النقل بصورة (رقمية أو مادية) من مكان إلى آخر.

وضمن هذا السياق فإن التجارة الإلكترونية هى مجرد بعد أو وجه رئيسى من أوجه الأعمال الإلكترونية مثل البريد الإلكترونى *(e - mailing)* والتسويق الإلكترونى *(e - marketing)* والمصارف الإلكترونية *(e - banking)* والهندسة الإلكترونية *(e - engineering)* والتجهيزالألكترونى *(e - supplying)* وإلى غير ذلك من أنشطة الأعمال الإلكترونية.

ويمكن تحديد إطار عمل التجارة الإلكترونية فى حدود النظام الذى يتيح عبر الإنترنت (والشبكات الأخرى) حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات. كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التى تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات حيث أن التجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكترونية يتواصل فيها البائعون (موردون أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون، وتقدم فيها المنتجات والخدمات فى صيغة افترتضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية.

على هذا الأساس، نستطيع أن نستنتج أن علاقة الأعمال الإلكترونية بالتجارة الالكترونية هى علاقة الكل بالجزء ، العام بالخاص.

تقنيات الأعمال الإلكترونية:

إن القاسم المشترك لكل تصنيفات الأعمال الألكترونية هو استخدام المكثف لتكنولوجيا العمل بالأنترنت والشبكة العنكبوتية العالمية *www*حيث قد لوحظ أن الأعمال الإلكترونية التى تدور فى فلك شبكة الأنترنت وتستفيد من تقنياتها وحدتى شبكة الأنترنت *Intranet* والأكسترانت *Extranet* الخيار التكنولوجى الأول لها..

لذا فإن سوف نقوم فيما يلى بإعطاء نبذه مختصرة عن هذه التقنيات وذلك على النحو التالى:

أولاً-شبكة الإنترنت *Intranet Networks*

ظهرت فكرة شبكة الأنترنت فى السبعينات فى فترة الحرب الباردة وسباق التسلح العسكرى بين أمريكا والاتحاد السوفيتى، وكانت الفكرة فى بدايتها تهدف إلى بناء شبكة كمبيوتر موزعة بها المعلومات العسكرية وأجهزة الكمبيوتر متصلة بأكثر من طريق لتأكيد الاتصال ولتأكيد عدم قطع المعلومات العسكرية بين جميع الوحدات المختلفة بطريقة سريعة وشديدة السرية بحيث لايمكن اختراقها.

وكانت تستخدم خطوط التليفون للربط بين الوحدات المختلفة وفى عام ١٩٧٠ تم الاتفاق على إتاحة الإمكانيات الضخمة للشبكة للجامعات ومراكز البحوث للاستفادة من امكانياتها فى مجال البحوث واشترك فى هذه الشبكة فى هذا الوقت ما يقرب من ٥٠ جامعة وعلى مر السنين اتيحت الإمكانيات لمئات أخرى من المؤسسات العلمية ثم تم الموافقة على اشتراك الجهات التجارية

بها ليصبح عدد المشتركين بها يزداد بشكل مذهل واصبح عدد المشتركين بها عام ١٩٩٦ حوالى ١٨ مليون مشترك ومن المتوقع أن يصل عدد المشتركين عام ٢٠٠٥ حوالى مائة مليون مشترك.

والآن سوف نقوم بإلقاء المزيد من المعلومات عن شبكة الانترنت وذلك من خلال المحاور التالية:-

١- تعريف الشبكة *(Network)*

الشبكة هى مجموعة من أجهزة الحاسبات المتصلة ببعضها وذلك للمشاركة فى البيانات والمعلومات واستخدام الموارد مثل الطابعة والماسح الضوئى ومشغلات الأقراص.

ويمكن تقسيم الشبكة إلى نوعين أساسين

- **الشبكة المحلية** *(Local Area Network) LAN* وتكون فى أماكن متقاربة (مبنى واحد أو عدة مبانى متقاربة).
- **الشبكة الموسعة** *(Wide Area Network) WAN* وتكون فى أماكن متباعدة (دولة واحدة أو عدة دول).

وقد يوجد بالشبكة جهاز رئيسى يسمى جهاز خادم *(Server)* وهو خادم للأجهزة المتصلة به وتختلف وظائفه إذا كان خادم لشبكة محلية أو خادما لشبكة موسعة.

٢- تعريف شبكة الاتصالات الدولية «الإنترنت» (Internet)

هى عبارة عن شبكة مكونة من آلاف الشبكات المتصلة ببعضها حول العالم. وهى تتيح للمشاركة فى المعلومات ويطلق عليها شبكة الشبكات.

٣- أساليب عمل شبكة الانترنت

- ***طرق التوصيل المختلفة إلى شبكة الانترنت»***

يمكن لأى كمبيوتر شخصى أن يتصل بالشبكة من خلال خط مباشر أو من خلال خط تليفونى.

- ***العمل من خلال الشبكة نفسها»***

عندما يقوم شخص بالاتصال فإنه يدخل إلى الكمبيوتر بياناته الشخصية التى أعطيت له عند الاشتراك ويقوم الكمبيوتر المسئول عن المراجعة بالتأكد من صحتها والسماح للمشترك بالدخول إلى الشبكة واستخدام امكانياتها. تتصل شبكة الانترنت بمجموعة كبيرة من أجهزة الكمبيوتر الضخمة كل متخصص فى مجال ولكل مجال عنوان على الشبكة مثل:.

١- تجارى *Com commercial*

٢- تعليم *gov eduction*

٣- هيئات حكومية *edu governmental*

٤- وحدات دولية *int international*

٥- عسكرى *mil military*

٦- شركات خدمات الشبكة *net network providers*

٧- جهات غير حكومية *org non governmental*

٨- دول

وكل دولة لها رمز على الشبكة

* مصر	eg
* المملكة المتحدة	uk
* الهند	in
* كوريا	kr
* اليابان	jp
* النرويج	no
* استراليا	at
* ألمانيا	de
* بلجيكا	be
* فرنسا	fr
* ايطاليا	it

- تعريف الأشخاص والأجهزة على الأنترنت

كل جهاز كمبيوتر موجود على شبكة تكون له بطاقة شخصية تتعرف الشبكة عليه من خلالها *internet protocol address (ip address)* **حيث تحتوى تلك**

البطاقة على عنوان المشترك والعنوان هو عبارة عن آلية للوصول إلى الشخص المطلوب من خلال الانترنت. ويحدد العنوان الوجهة التى يوجه إليها الرسالة المرسلة من خلال الانترنت. وتكتب العناوين بشكلين إحداهما تفهمه الآلة ويعبر عنه بالأرقام والآخر يعبر عنه بالكلمات يفهمه الأفراد ويتكون من أربع أجزاء يفصل كل جزء عن الآخر نقطة.

وذلك على النحو المبين فيما يلى

Username@ hostname.Subdomaind.Domain

وعلى سبيل المثال مركز معلومات مجلس الوزراء فى مصر رقمه ٢١ . ٢٠ ٠١٢١٠ ١٦١ ويكتب عنوان الشخص

Nadia@eri.sti.eg

الاسم
الشبكة الفرعية
المجال
مصر

هذا ويجب عند الذهاب لموقع ما أن تعرف عنوان هذا الموقع .. أو ما يسمى *(URL)* اختصار *"Uniform Resourse Locator"* .

وفيما يلى أمثلة لبعض عناوين المواقع على الانترنت

موقع هيئة الاستعلامات المصرية	*http://www.sis.gov.eg*
موقع يقدم خدمة بريد الكترونى مجانى	*http://mail.msrawy.com*
موقع دار التحرير للطبع والنشر	*http://www.tahrir.net*

ومن الأمثلة السابقة نلاحظ أن معظم المواقع تتفق فى الآتى "http://www" ثم تختلف فى بقية العنوان.

كما تجدر ملاحظة أن العنوان لا يحتوى على مسافات.

وفى شريط العنوان نقوم بكتابة العنوان الذى تريد الوصول إليه ثم نضغط على مفتاح الإدخال من لوحة المفاتيح فيقوم المستعرض بعرض صفحة البداية الخاصة بالموقع لجهازك.

خدمات الإنترنت

تقدم خدمات الإنترنت بشكل عام من خلال برمجيات موحدة تسمى «الخادم» *(Server)* للاستخدام من قبل برمجيات أخرى تسمى *(العميل Client)* وبناء على ذلك يطلق على الإنترنت أحيانا تسمية نظام العميل - الخادم *(A Client - Server System)* ومن الأمثلة على برمجيات «العميل» مايسمى بمتصفح الوب *(Web Browser)* مثل *(Microsoft R)* و *(Internet Explorer R)* و *(Navigator)* ومتصفح الوب عبارة عن برنامج يستطيع تشغيل وتصفح صفحات الوب *(Web pages)* ويستطيع جلب وعرض المستندات على شاشة الحاسوب ليتمكن المستخدم من قراءتها. ويقوم متصفح الوب عادة بالطلب من خادم الوب *(Web Server)* بإحضار المستند المطلوب لعرضه على الشاشة.

هذا ويوجد العديد من الخدمات التى تقدم عبر الإنترنت نذكر منها.

١- البريد الإلكترونى: (Email)

وهو عبارة عن وسيط لتبادل الرسائل الإلكترونية مع أشخاص موجودين على نفس الشبكة، أى يمكنك إرسال رسالة لصديقك فى الولايات المتحدة الأمريكية أو اى مكان فى العالم وأنت فى مصر من خلال خدمة «البريد الإلكترونى» بشبكة الاتصالات الدولية.

٢- البرامج: (Software)

يوجد الكثير من البرامج الموجودة على المواقع المختلفة فى شبكة الإنترنت والتى يمكن نقلها وتخزينها إلى جهازك، وتستطيع استخدام هذه البرامج بسهولة، كما يمكن الحصول على كثير من هذه البرامج مجانا.

٣- الألعاب: (Games)

توجد آلاف الألعاب على الكثير من مواقع الإنترنت مثل العاب الذكاء والمسابقات وغيرها والتى تتيح المشاركة مع آخرين حول العالم .

٤- التسلية والترفيه: (Fun)

من خلال قدرة الإنترنت على التعامل مع ملفات الوسائط المتعددة (Multi media) تتيح لك بعض المواقع الموجودة على الانترنت الاستماع إلى الأغانى الحديثة والقديمة وكذلك مشاهدة الأفلام، ونقلها وتخزينها إلى جهازك.

٥- التعلم عن بعد: *(Distant Learning)*

• توفر العديد من المواقع خدمات تعليمه عبر الإنترنت تبدأ من تعلم لغة ما إلى برامج تعلم الطهى أو تنسيق الزهور أو تعلم لغات الحاسب المختلفة، ويمكن الحصول على درجات علمية من خلال التحاقك بأحد مواقع المدارس أو الجامعات أو الشركات (يوجد اكثر من ٥٠٠ جامعة ومدرسة فى الولايات المتحدة الأمريكية تمنح درجات علمية بأسلوب التعلم عن بعد).

٦- البحث: *(Search)*

لم تعد المعلومة حكرا على أحد، حيث يمكن الوصول إلى مصدر المعلومات الأساسى لأى موضوع من خلال ما يسمى محركات البحث *(Search Engine)* وهى مواقع على الشبكة وظيفتها البحث عن المعلومات كما يمكنك الاطلاع على الجرائد اليومية والمجلات والروايات العالمية وإعلانات الوظائف ومواعيد خطوط الطيران والقطارات.

٧- مجموعات المناقشة: *(Discussion Groups)*

يمكن الاشتراك فى مجموعات المناقشة للالتقاء بالأشخاص الذين لهم نفس الاهتمامات، يوجد الآلاف من مجموعات المناقشة على الإنترنت تهتم بالكثير من الموضوعات مثل: البيئة، الموسيقى، الفكاهة، الدراسة بالخارج، التصوير الفوتوغرافى، تربية الحيوانات الأليفة.

٨- التجارة الإلكترونية *(E- Commerce)*

لقد تغير مفهوم التجارة فلم يعد السوق بمفهومنا هو مكان تبادل صفقات البيع والشراء، فمن خلال شبكة الإنترنت يُمكن تسويق عشرات الآلاف من السلع والخدمات فى انحاء العالم عبر الإنترنت. (أحد البنوك فى إيطاليا اغلق ٢٩٥ فرعا له واحتفظ بخمسة أفرع فقط على أن يعطى كل عميل جهاز حاسب مجانى ويدربه. وقد حقق هذا البنك عائدا كبيرا نتيجة هذا المفهوم فقد قدر حجم تعاملات التجارة الإلكترونية ٢٣٥ مليار دولار عام ٢٠٠٥).

٩- المحادثة أو الدردشة *(Chat)*

يمكن إجراء المكالمات وتبادل الرسائل وحتى نقل الصور بكاميرات الفيديو مع الأشخاص المتصلين بالإنترنت من خلال برامج المحادثة ، ويمكن أن تكون هذه الرسالة صوتية وصورة أو نصية.

١٠- الدعم الفنى *(Technical Support)*

تقدم معظم الشركات مواقع لها على الإنترنت تتيح لعملائها الاتصال بقسم الدعم الفنى وخدمة العملاء للإجابة عن الاستفسار الخاصة بمميزات منتج معين أو حل مشاكل الاستخدام.

١١- إنشاء صفحات المعلومات: *(Web Pages)*

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بك تضع بها كل ماتريد أن يعرفه الناس عنك، ثم تنشرها من خلال الإنترنت، وعند إنشاء صفحة على الويب يمكن لملايين الأشخاص المتصلين بالإنترنت أن يشاهدوا هذه الصفحة، ويمكن أن تقدم من خلال هذه الصفحة موضوعات مثيرة مثل معلومات عن البيئة، نجوم الرياضة، نجوم السينما، وبيانات عن الحاصلين على جائزة نوبل، ويمكن أيضا ان تضم بعض البيانات التى تهم قطاع كبير من الأفراد.. وغالبا مايتم إدراج أصوات وصور إلى صفحات الويب لإضافة الحيوية إليها. كما أن تعلم إنشاء صفحات الويب يتيح لك اكتساب مهارة جديدة هى بلاشك سيكون لها قيمة فى حياتك المهنية.

- تصفح الأنترنت *BROWSING THE INTERNET*

البرامج التى تمكنك من التجول فى الانترنت تسمى *BROWESRS* ويوجد منها عدد كبير كل واحد له مميزات.

وأول برنامج للتصفح استخدم أسمه *GOPHER* أما برنامج التصفح *WWW. WORLD WIDE WEB* فإنه يعطى فرصة التجول بوضع مؤشرات عند المعلومات فإذا اخترت معلومة معينة تنتقل إليها مباشرة حتى لو كانت فى قارة أخرى وهذا البرنامج لايحتاج إلى معرفة أى أوامر لتشغيله، يمكنك فقط أن تقفز من معلومة إلى أخرى بالضغط عليه بالفارة.

أنـواع الدخـول علـى الأنتـرنـت:

يوجد نوعان للدخول على الإنترنت :

الأول:

هو أن تستخدم حاسبا مرتبطا بالأنترنت. مثل حاسب شخصى *(pc)* أو ماكينتوش أو محطة عمل تمثل جزءاً من شبكة متصلة بالانترنت. وفى هذه الحالة يكون حاسبك متصلا اتصالا مباشرا مع الانترنت وله عنوان الكترونى خاص به.

الثـانى:

هو أن يكون حاسبك عبارة عن نهاية طرفيه *(Terminal)* لجهاز متصل بالانترنت. وفى هذه الحالة لاتكون النهاية الطرفية متصلة اتصالاً مباشراً مع الانترنت. ولايكون له عنوان الكترونى خاص به. وليس معنى ذلك أنك لاتستطيع أن تستخدم موارد الانترنت وأنما أنت تستخدم معظم هذه الموارد من خلال الجهاز المتصل بالانترنت.

متطلبـات الاتصـال بالإنترنت:

لكى يتصل الكمبيوتر بالإنترنت يجب أن تتوفر المتطلبات التالية:

١- جهاز مودم: ***Modem***

وهو جهاز يسمح بإجراء الاتصالات بين أجهزة الكمبيوتر باستخدام طرق كثيرة منها خطوط التليفون (وذلك عن طريق تحويل البيانات المرسلة من جهاز الحاسب إلى إشارات صوتية وتحويل الإشارات الصوتية التى يستقبلها إلى بيانات يفهمها الحاسب).

٢- خط تليفون: *Telephone Link*

٣- مقدم خدمة الإنترنت: *(Internet Service Provider) ISP*

وهو عبارة عن هيئة (شركة أو مؤسسة) تتيح لمشتركيها الوصول (الاتصال) بالإنترنت وتحصل من خلالها على حساب خاص بك (مثل حساب البنك).

٤- برنامج مستعرض الويب: *Web Browser*

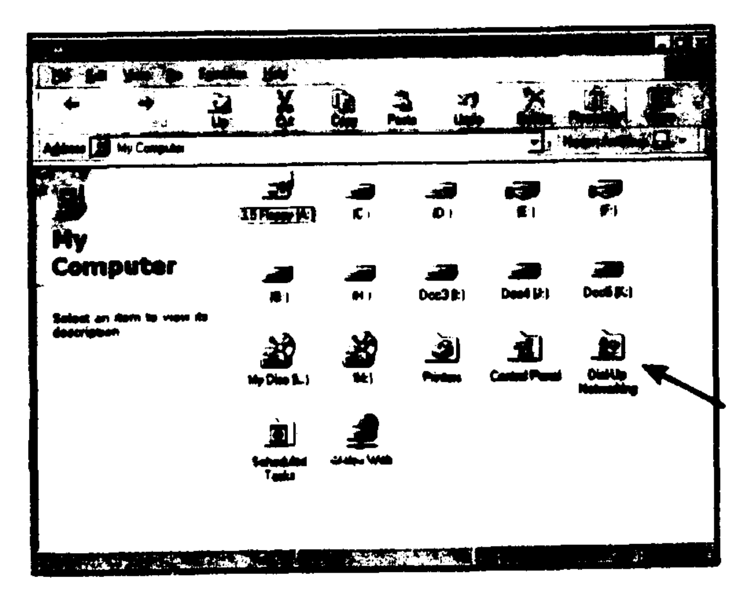
وهو البرنامج المسئول عن تصفح الملفات الموجودة على الإنترنت.

كيفية إعداد الاتصال بالإنترنت:

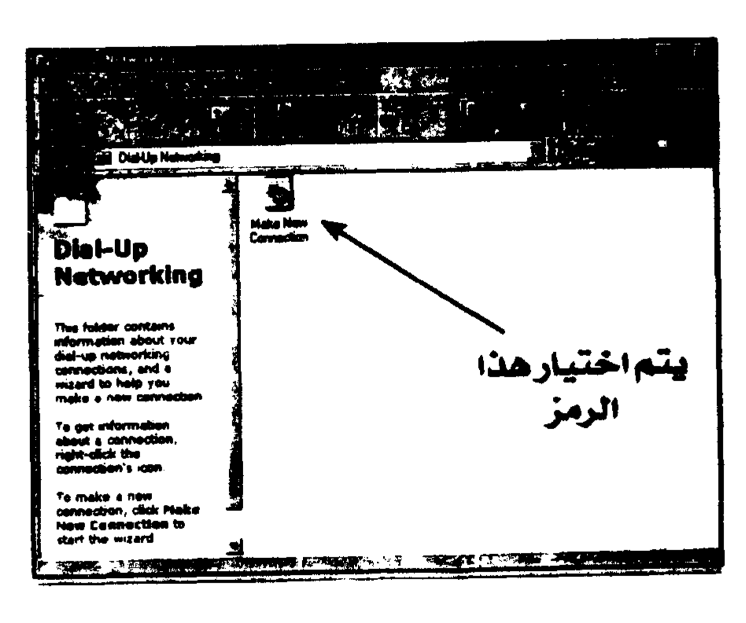
أ) إعداد الكمبيوتر للاتصال:

من خلال نظام التشغيل ويندوز ٩٨ يمكن الإتصال بالانترنت بسهولة ولإعداد الاتصال قم بعمل الآتى:

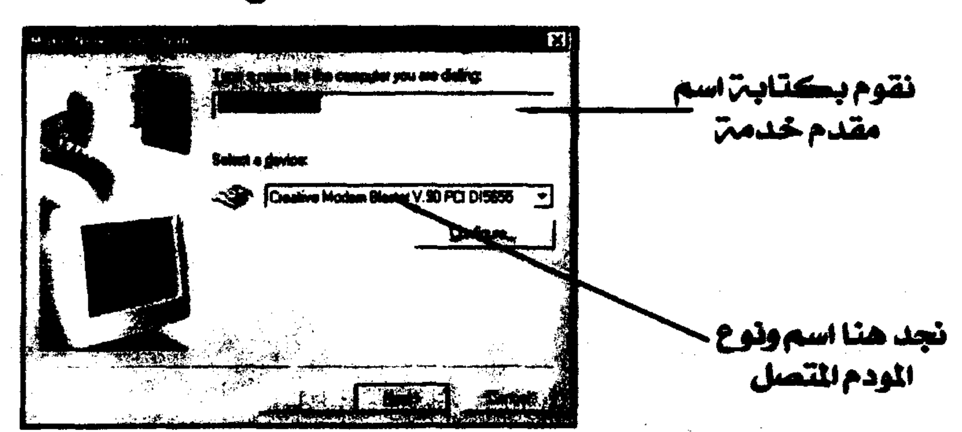
١- قم بفتح رمز جهاز الكمبيوتر فتظهر النافذة التالية:



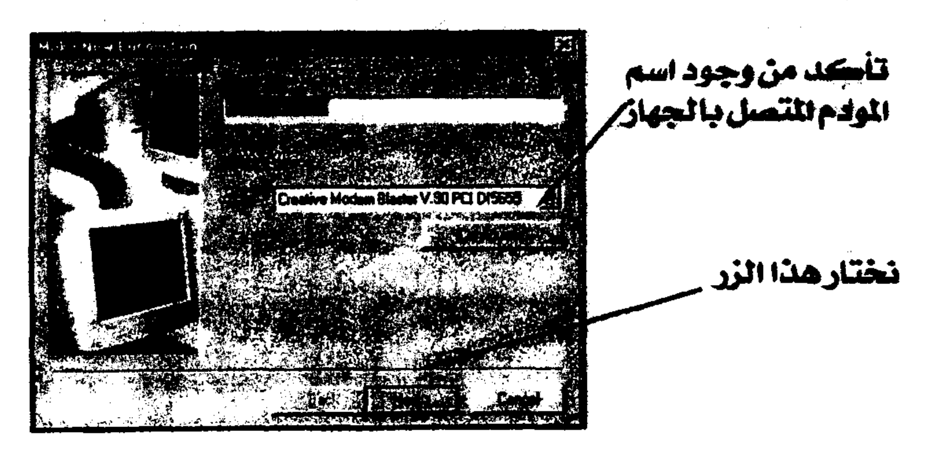
٢- افتح *(Orking)*



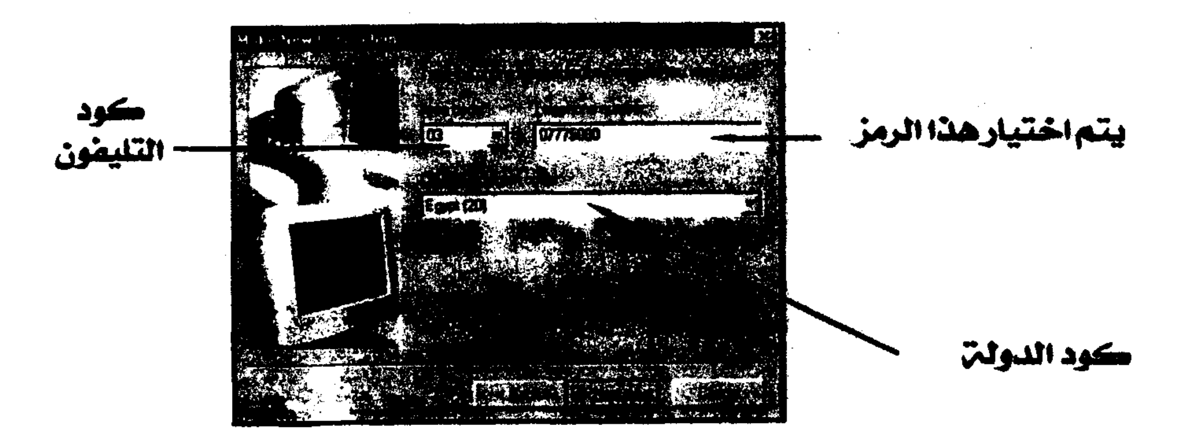
٣- اختر (*Make New Connection*) يظهر المربع الحوارى



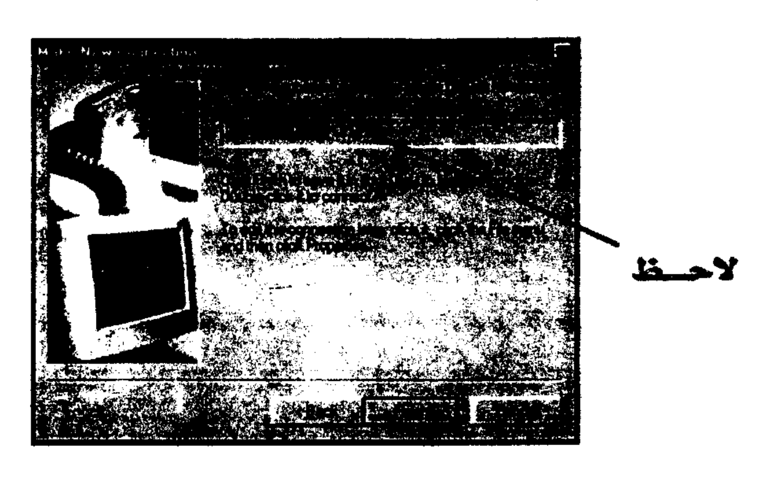
٤- قم بتغيير الأسم *(My Connection)* وضع اسم مقدم خدمة الإنترنت ولنفترض أنه (*MOE)* وتأكد من اسم المودم فى خانة *(Select a drive)*



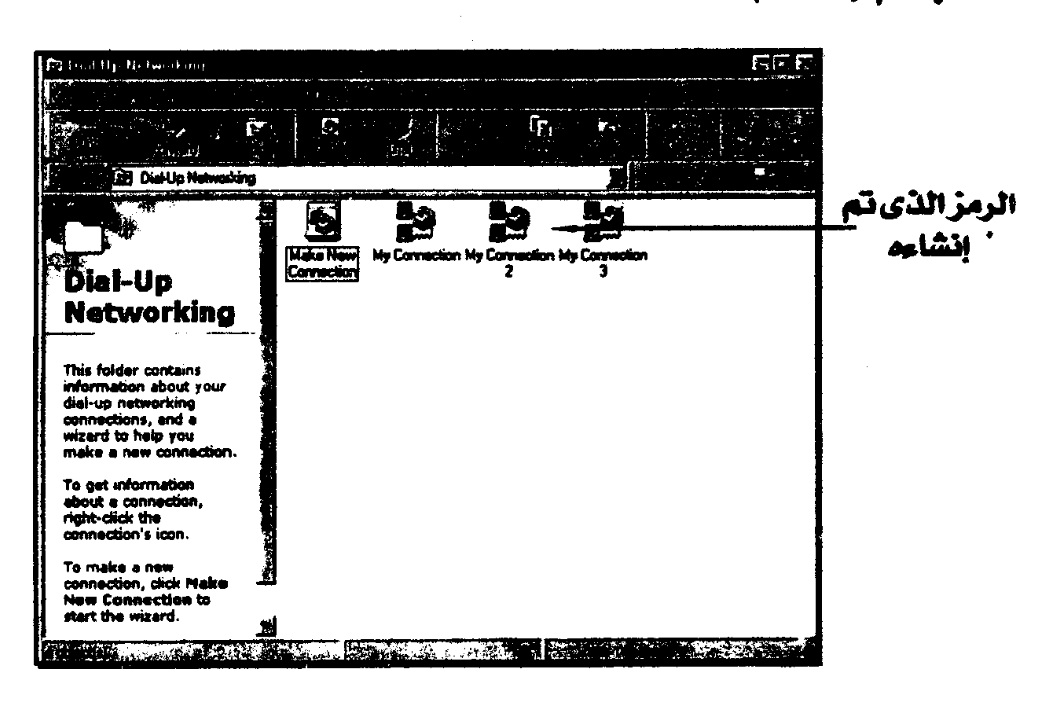
٥- نقوم بالضغط على زر *(Next)* ليظهر المربع الحوارى التالى:



٦- نقوم بملء الخانات الموجودة بالمربع الحوارى السابق فنكتب كود الاتصال التليفونى الخاص برقم هاتف مقدم خدمة الإنترنت (٠٢ للمقيمين بالقاهرة) أو (٠٣ للمقيمين بالإسكندرية) ورقم هاتف الشركة التى تقدم خدمة الاتصال بالإنترنت ونختار الدولة *(Egypt)* ثم نضغط على الزر *(Next)* ليظهر المربع الحوارى التالى:



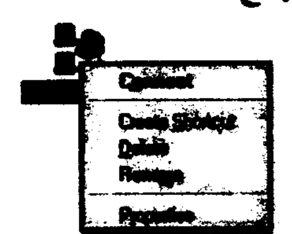
٧- نقوم بالضغط على الزر *(Finish)* لينهى العمل، ويظهر رمز طلب اتصال هاتفى باسم *(MOE)*



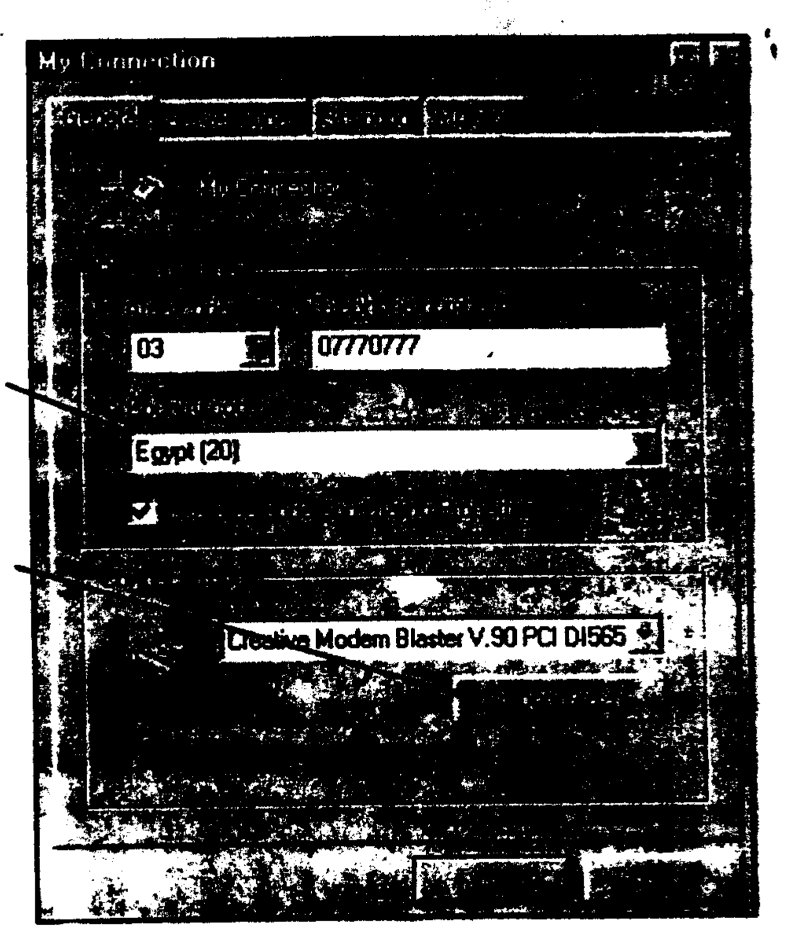
ب) إعداد رمز الاتصال التليفونى:

١- نقوم الآن بالنقر بالزر الأيمن على الرمز ***MOE*** ونختار . ***Properties***

٢- يظهر المربع الحوارى التالى حتى نقوم بإلغاء التنشيط الموجود أمام ***Use*** ***Area Code and Dialing Properties***) فى التبويب ***General*** وذلك حتى يتم الاتصال بنجاح.

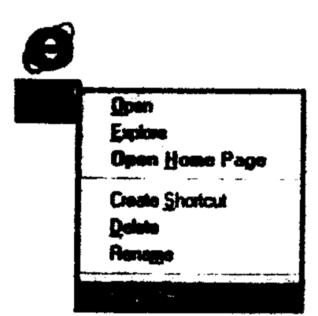


٣- ثم نضغط على الزر (***OK***)

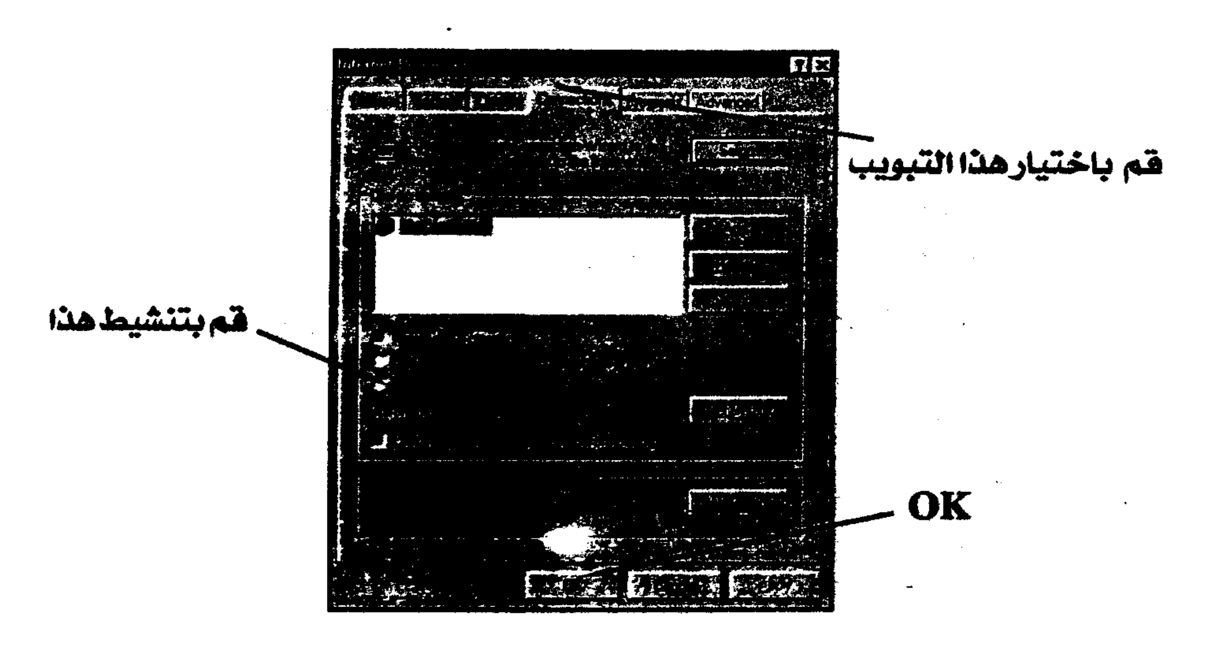


ج) إعداد المتصفح :

١- نقوم بعد ذلك بالرجوع إلى سطح المكتب ونضغط بزر الفأرة الأيمن على متصفح الإنترنت *Microsoft Internet Explorer* لتظهر القائمة المختصرة ونختار منها . *Properties*



٢- فيظهر لنا المربع الحوارى التالى:



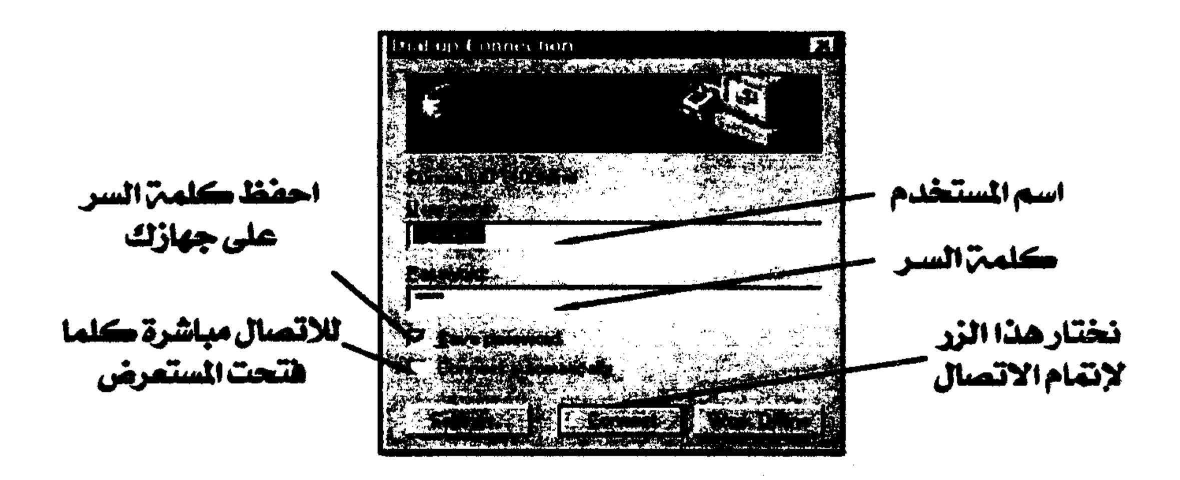
٣- نفتح التبويب (*Connections*) ومنه نختار *Always dial my default connection* ثم نختار الزر *OK*

الآن قد انتهيت من إعداد جهاز للإتصال بالإنترنت.

د) الاتصال بالإنترنت:

بعد الانتهاء من الخطوات السابقة فإنه لكى نتصل بالإنترنت يجب علينا أن نقوم بالإتى:

١- افتح برنامج المستعرض وهنا سوف نستخدم *Microsoft Internet Explorer* وله الرمز بإظهار المربع الحوارى التالى:



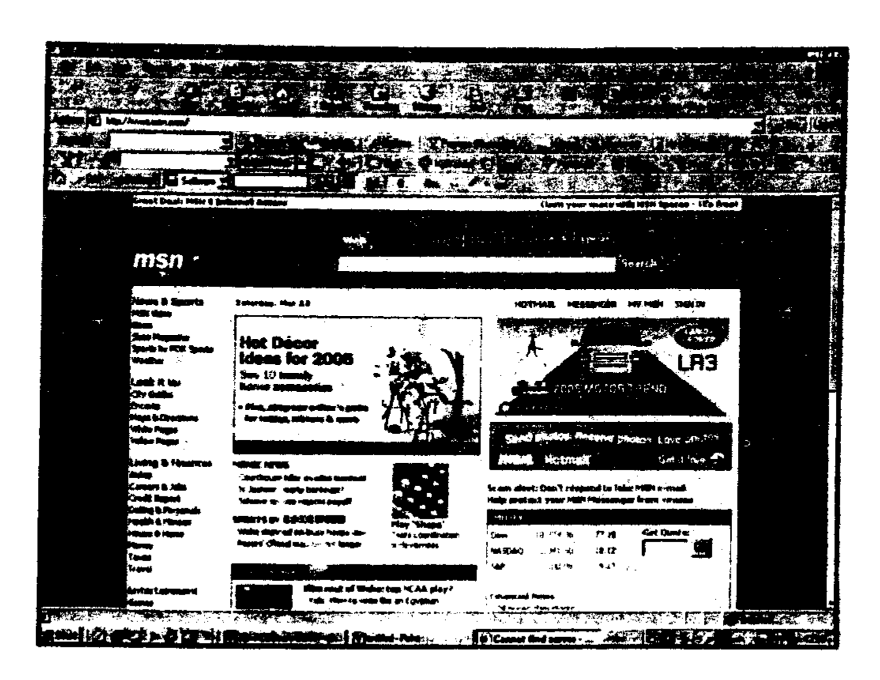
٢- قم بإدخال اسم المستخدم وكلمة السر اللذان حصلت عليهما من مقدم خدمة الإنترنت *ISP* الذى اشتركت من خلاله وهذا ما يعرف باسم الحساب ***(Account)***

٢- قم بتحديد اختيارى:

- حفظ كلمة السر
- الاتصال أتوماتيكيا

وذلك حتى لايظهر المربع الحوارى السابق ثانية.

بعد ذلك نجد أن نافذة المستعرض قد تم فتحها كما بالشكل التالى:



لنسخ ملفات البرامج من الأنترنت:

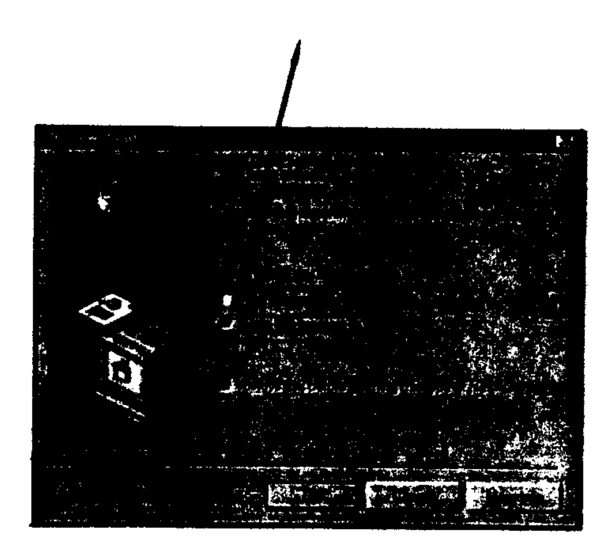
يمكنك نسخ العديد من السوفت وير من الإنترنت، بما فيها برامج المجال العام وذات الإشتراك، نسخ عرض توضيحى من السوفت وير التجارى ووظائف إضافية لبرامج عديدة. يمكنك *Internet Explorer* من جلب وتشغيل هذه الملفات فى عملية واحدة، ولكن تقريبا فى معظم الأحوال تحتاج لحفظها على الديسك الثابت. يمكنك عندئذ أن تجرب السوفت وير الجديد بمجرد قطع إتصالك بالإنترنت .

١- لكى تنسخ ملف برنامج، مثل هذه الوظيفة الإضافية من ***The New York Times*** أنقر الرابطة الملائمة.

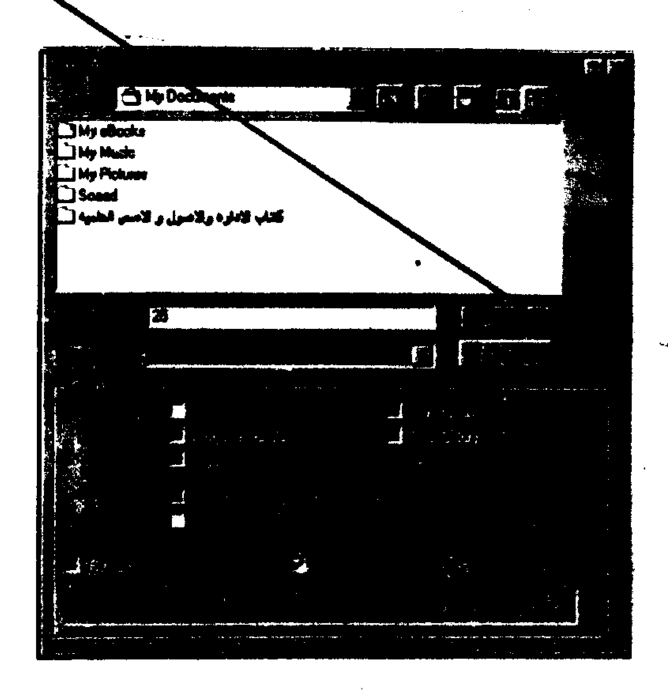
Installing The New York Time Explorer Bar

1. Run this small setup Program to install the Explorer bar on your computer
2. Close all Internet Explorer windows
3. Restart Internet Explorer
4. To make the bar appear, click the "View" menu, point to " Explorer Bar", and then click "New York Time on the Web Explorer Bar"

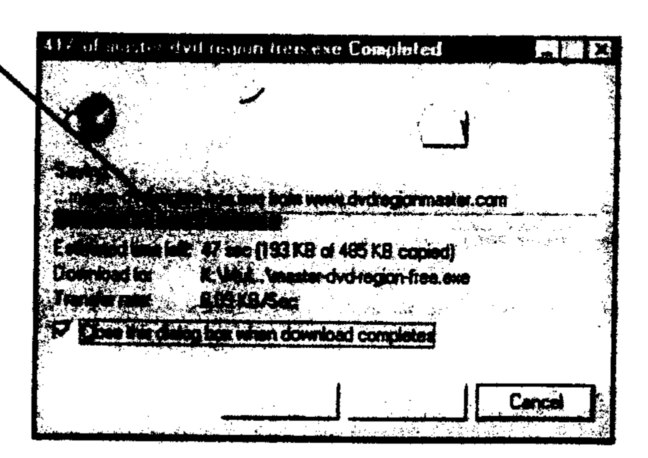
٢- يســألك Internet Explorer إذا أردت فــتـح *(run)* الملف أو حــفظه على الديسك الثابت. عين *"Save this file to disk"* وانقر ***OK***



٣- يظهر مربع حوار *Save As* المعتاد. عين مجلد وانقر زر. ***Save***



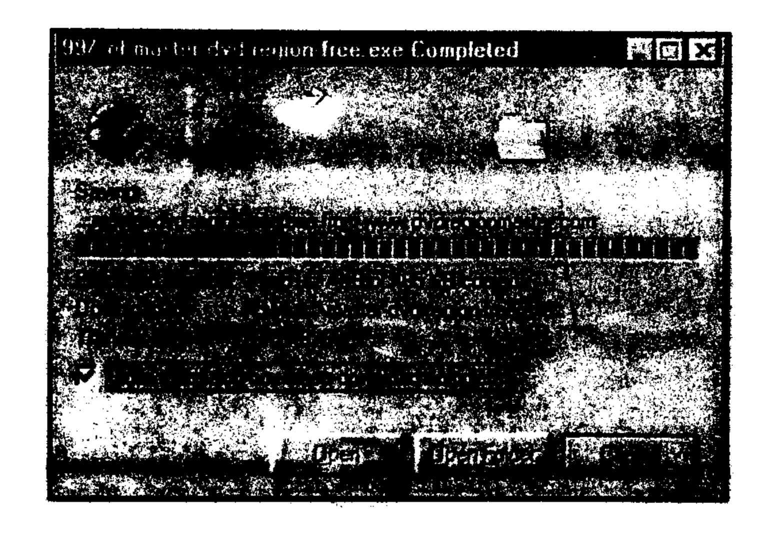
٤- ينسخ الملف على الديسك الثابت - وهذا غالبا ما يأخذ بعض الدقائق. يمكنك أن تستمر فى الإستعراض أو تتحول لتطبيق آخر وتستمر فى العمل.



٥- عندما ينتهى النسخ، أمامك ثلاثة إختيارات انقر *Open* لكى تشغل البرنامج حالا.

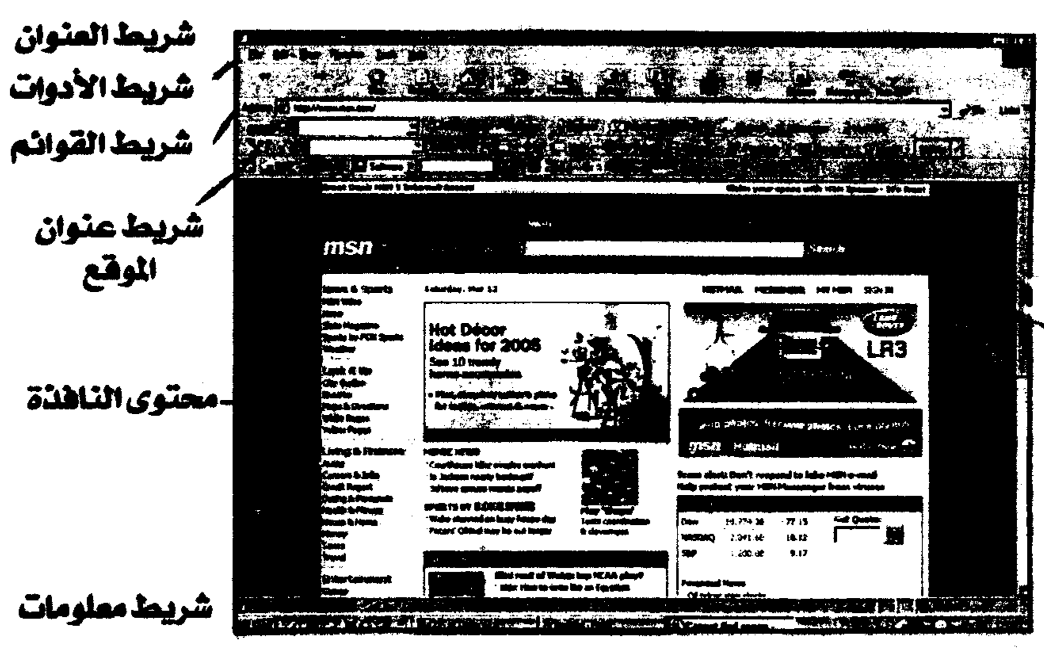
٦- أو، انقر *Open Folder* لكى تجد الملف الموجود بالديسك الثابت.

٧- أو، انقر *Close* لكى تغلق مربع الحوار وتستمر فى شئ آخر. لاتنسى أن تعود ثانية وتتعامل مع البرنامج الجديد فيما بعد.



مكونات نافذة المستعرض:

يوجد اكثر من برنامج لاستعراض صفحات المعلومات على الإنترنت وسوف نتناول منها برنامج *IE* وله الرمز وعند تشغيله فإنه يظهر بالشكل التالي:



وتظهر الصفحة الافتراضية للمتصفح والخاصة بموقع شبكة مايكروسوفت ويمكن تغيير هذه الصفحة حتى تجعل المتصفح الخاص بك يقوم بفتح صفحتك الخاصة كلما بدأ تشغيله.

ونافذة المستعرض كأى نافذة فى نظام التشغيل (*Windows 98*) بها شريط أدوات خاص لخدمة مستخدمة الإنترنت يتكون من:

- شريط أدوات المستعرض



العودة إلى الصفحة السابقة مباشرة



للرجوع للصفحة التى انتقلت منها مستخدما



إيقاف تحميل الصفحة من موقعها على الإنترنت



تحديث أو إعادة تحميل الصفحة الحالية من موقعها على الإنترنت



العودة إلى الصفحة الإفتراضية



يعرض محرك بحث عبر الإنترنت ويظهر فى الجزء الأيسر من نافذة المستعرض



يتيح لك تخزين عناوين المواقع التى تفضلها.

طباعة الصفحة المعروضة.

• **شريط عنوان الموقع**

ونقوم بكتابة عنوان الموقع فى شريط عنوان الموقع ***والآن ماهو الموقع ....***

ماهو الموقع ؟

الموقع عبارة عن مجموعة من الملفات المرتبطة ببعضها البعض وتكون مخزنة على جهاز حاسب متصل دائما بالإنترنت يطلق عليه خادم الويب(*) *(Wed Server)* وهذه الملفات إما أن تكون صفحات ويب أو برامج أو صور او ملفات صوتية. وعند استعراض هذا الموقع فإن أول صفحة يتم رؤيتها تعرف بصفحة البداية *(Home Page)* . وهى غالبا ما تحتوى على ارتباطات ببقية الملفات الموجودة على الموقع أو ملفات فى مواقع أخرى.

خدمة البحث فى الإنترنت: Search

يستطيع من خلال الإنترنت استخدام برامج محركات البحث(**) *"Search Engine"* فى الحصول على كافة المعلومات التى تحتاجها حيث يستطيع:

(*) يقصد بخادم الويب أجهزة على الشبكة تتحكم فى العمليات الحساسة المختلفة. ويتوقف عدد الخوادم المطلوبة لكل شبكة على حجم المعاملات التى تقوم بها الشركة ودرجة التخصص فى الأنشطة وطبيعة المهام المطلوب ان يقوم بها الخادم ومن اشهر الخوادم خادم البيانات وخادم الشبكة العنكبوتية والذى يتم من خلاله إنشاء صفحات الشبكة المتضمنة البيانات والصوت والصورة.

(**) يقصد بمحركات البحث مجموعة من المواقع تساعد عملاء الشبكة على تحديد مواقع أخرى بالانترنت أو تقدم معلومات يحتاجونها أو تقدم خدمات البريد الالكترونى المجانى أو تمنح امكانية التخاطب على الشبكة.

(أ) الوصول إلى فهارس المكتبات لانتقاء ما يفيده من أبحاث ومراجع وكتب.

(ب) البحث عن أسماء المواقع التى تتناول اى موضوع دراسى معين أو اى معرفة تحتاجها.

(ج) البحث عن مواقع تعليمية تمنح مؤهلات دراسية أو شهادات دراسية فى علوم الحاسب الآلى او شهادات فى دراسة اللغات الأجنبية «كاللغات الإنجليزية» مثلا.

ومن أشهر المواقع *"web Sites"* التى تتيح لك خدمة البحث ما يلى على سبيل المثال :-

❖ بعض مواقع البحث باللغة الإنجليزية والتى لاتدعم البحث عن نصوص عربية حتى الآن:

❑ ***www.altavista.com***

❑ ***www.go.com***

❖ بعض مواقع البحث باللغة الإنجليزية والعربية والتى تدعم البحث عن نصوص عربية:

❑ ***www.google.com***

❑ ***ww.yahoo.com***

❑ ***www.msn.com***

❑ ***www.masrawy.com*** موقع عربى يوفر لك خدمة البحث

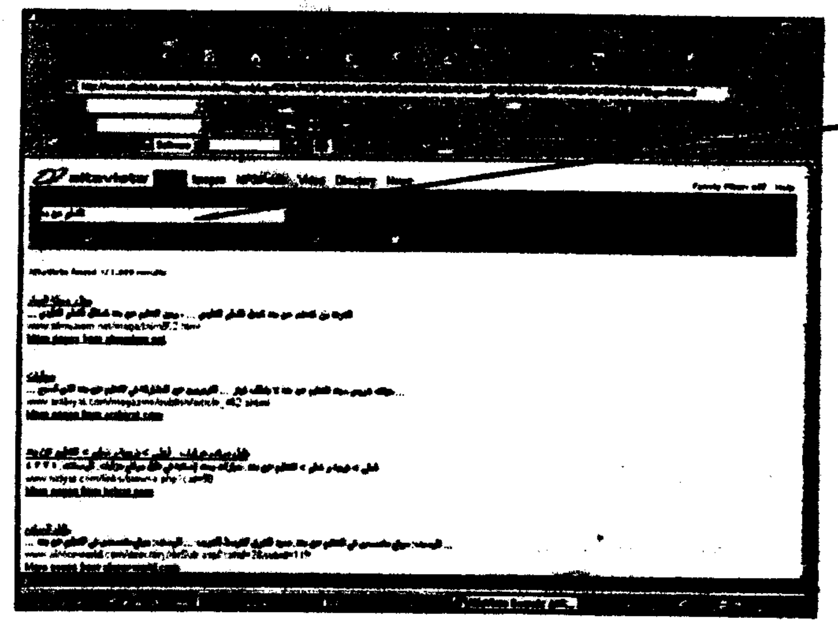
❑ ***www.maktoob.com*** موقع عربى يوفر لك خدمة البحث

ويمكن استخدام محركات البحث السابقة فى الوصول لأسماء مواقع على الإنترنت والتى تتناول معلومات عن موضوع معين أو موقع يوفر خدمة ما، وذلك من خلال:

١- فتح مستعرض الإنترنت *"Internet Explorer"*

٢- تحميل الموقع «محرك البحث» الذى تريد استخدامه فى البحث وذلك بكتابة اسم الموقع بجوار *"Address"* كما يلى:

٣- تظهر شاشة الموقع كمايلى:



اكتب النص المراد البحث عنه

ويفرض أننا نرغب فى البحث عن المواقع التى تتحدث عن التعليم عن بعد، يمكنك ذلك بكتابة «التعليم عن بعد» فى مربع نص البحث كما يشار له بالصورة السابقة.

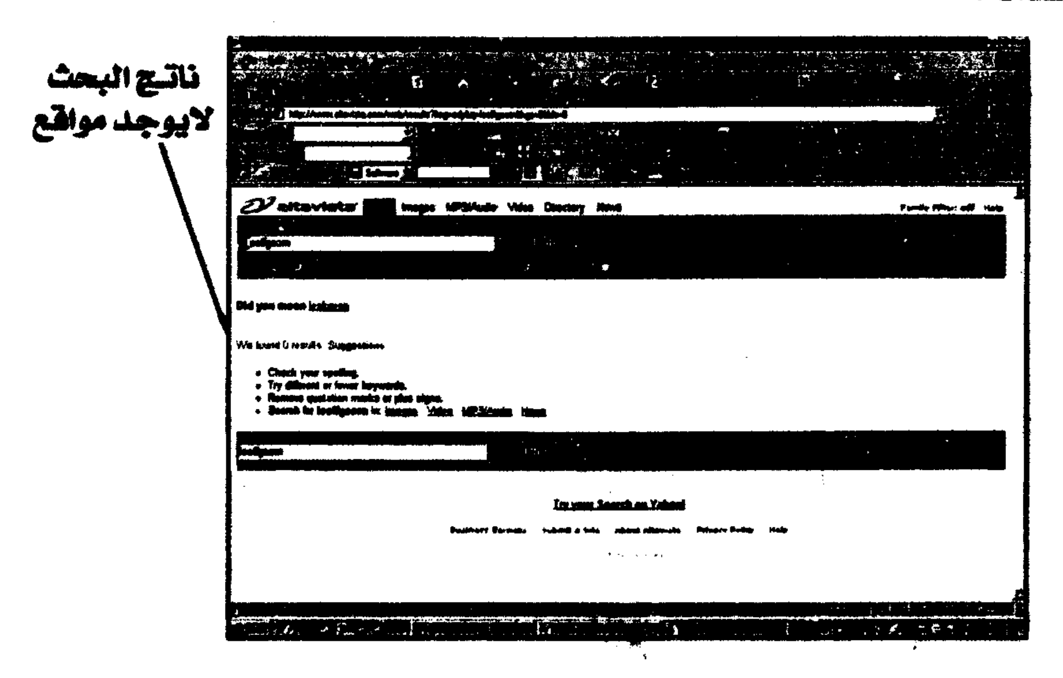
والآن لاحظ الآتى:

أ - يفضل وضع النص المراد البحث عنه بين علامتى تنصيص لتضييق نطاق البحث، لكى يعرض لك محرك البحث فقط أسماء المواقع التى تتحدث عن الموضوع بعينه (مثل: «التعليم عن بعد»)

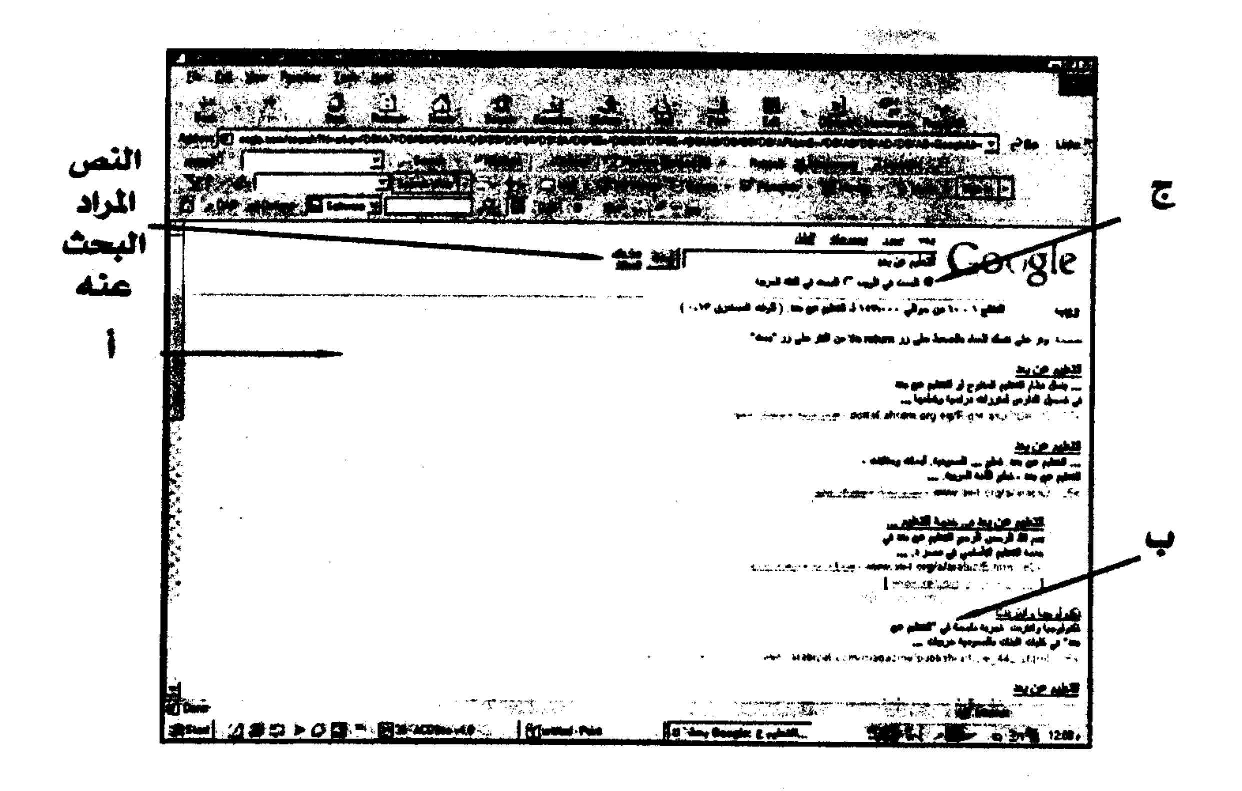
ب - البحث عن نص معين بدون وضعه بين علامتى تنصيص يؤدى لعرض أسماء المواقع التى بها كل كلمة فى النص الذى تبحث عنه، (مثل: التعليم عن بعد) هنا يتم عرض كل المواقع التى بها كلمة: "التعليم" وكلمة "عن " وكلمة "بعد".

ج- يمكنك البحث بمشتقات الكلمة إذا لم تجد مواقع تتحدث عن النص المراد البحث عنه (مثل: "التعلم عن بعد")

د- قد تختلف نتيجة البحث من محرك بحث لآخر أى حسب الموقع الذى تستخدمه فى البحث، أو من حيث دعم الموقع للبحث باللغة العربية من عدمه.



ونتيجة البحث تختلف بالطبع عندما تستخدم محرك بحث آخر يدعم البحث باللغة العربية مثل: *(www.google.com)* حيث نكتب فى مربع النص الخاص بالبحث (بعد تحميل الموقع) نص " التعلم عن بعد" ثم نضغط على زر "بحث *Google*" كما يلى:



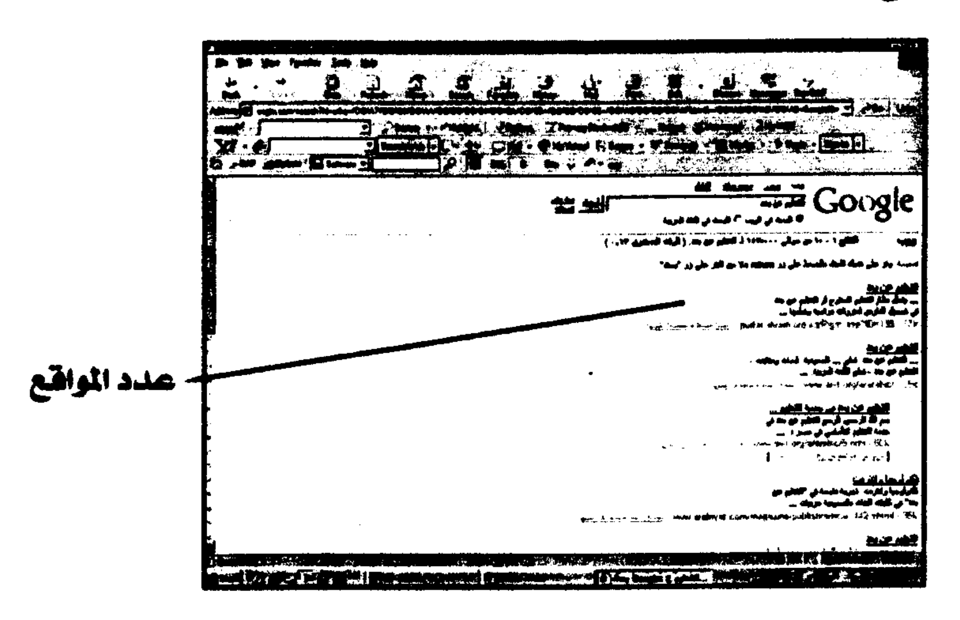
نلاحظ الآتى:

ا- أن نتيجة البحث عن "التعلم عن بعد" كان ٢٣٤ موقعا.

ب- تظهر أسماء المواقع حيث يمكن اختيار إحداها لتحميل الموقع والتعامل معه

ج - يمكنك البحث فى جميع المواقع أو عن المواقع التى تتحدث عن النص باللغة العربية فقط.

فى حالة البحث عن "التعليم عن بعد" فإن عدد المواقع يصبح (٦٨٤) كما يظهر بالشكل التالى:



ويتم عرض أسماء المواقع بحيث يظهر فى كل شاشة اسم (٢٠) موقعا، يمكن ان تختار ما تريد، وللانتقال للصفحة التالية التى تحتوى على باقى أسماء المواقع: استخدم شريط التمرير الرأسى لتصل لنهاية الصفحة كما بالشكل التالى:

شريط التمرير الرأسى

اختر ٢ لتظهر صفحة أخرى بها اسم (٢٠) موقع التالية، وهكذا ..

ملاحظات عامة على عملية البحث:

يمكن ان يكون البحث فى الانترنت امر محبط ولكن مع الممارسة يمكن تحديد موضع المعلومات بسرعة وبكفاءة.

١- حدد إذا كنت ستبحث أم تستعرض وإذا كنت تبحث عن معلومات عامة عن موضوع واسع، مثل «النسبية» مثلا، إستخدم الدليل لكى تجد مواقع تركز على ذلك الموضوع. أما إذا كنت تبحث عن شخص أو حدث معين، إستخدم وسيلة بحث.

٢- قم بزيارة *home page* الخاصة بوسيلة البحث واقرا التعليمات مع ملاحظة أن جميع الخدمات الشائعة لها إختيارات مختلفة بدرجة طفيفة، علماً بأن ما سيعمله أحدها قد لايعمله الآخرين. لذا فإنه عندما تجد وسيلة تعجبك، تمسك بها .

٣- فكر فى كلمات وليس مفاهيم. فمعظم وسائل البحث تبحث عن المستندات التى تحتوى على الكلمات المفتاح، ولذلك لاتحاول وصف المفهوم - فستحصل على نتائج أفضل إذا فكرت فى مصطلحات قد تظهر فى نص صفحة *Web* مناسبة.

٤- أصقل بحثك بالعبارات والمصطلحات الكثيرة. فمعظم الوسائل تجعلك تحدد كلمتين او أكثر ينبغى أن يظهرا معا، أو ان المستند يجب أن يحتوى على بعض الكلمات وليس غيرها.

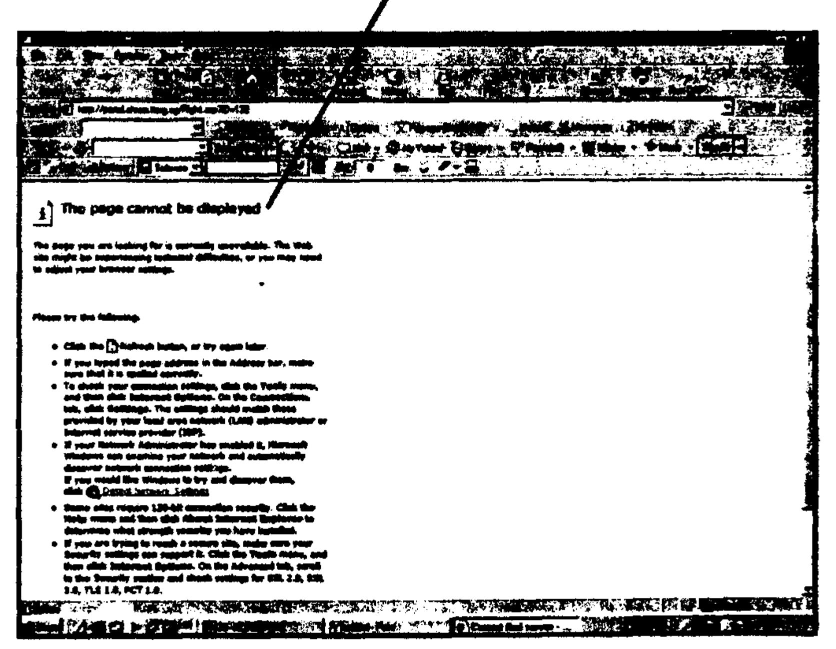
♦ فمثلا البحث عن *"Einstein"* يجد أكثر من ٤٠٠,٠٠٠ صفحة ، بينما يجد البحث عن *" Relativity + Einstein"* إجمالى حوالى ٤٠٠ .

٥- إستخدم بدائل فحاول *"movie"* وكذلك *"film"* ولاتنسى ان *"football"* ايضا بمعنى *"soccer"* فى أجزاء كثيرة من العالم.

بعض المشكلات التى قد تقابلك عند البحث

الإنترنت دائم التطور؛ فالمواقع تذهب وتأتى والخادم ينتقل او يتم تحديثه. وهى أيضا عرضة لنصيب من الفيروسات والإتصالات السيئة، ولذلك قد يعطيك *Internet Explorer* احيانا رسالة خطأ بدلا من عرض الصفحة التى تريد رؤيتها.

كما يتضح من الشكل التالى



بالرغم من أن Internet Explorer يعطيك قائمة بالأسباب والحلول الممكنة، الا أن الأغلبية العظمى من الأخطاء تحدث بسبب:

١- انك اخطأت فى كتابة العنوان. حاول ثانية، وراجع العنوان جيدا قبل أن تنقر *Go* أو تضغط *Enter* .

٢- قد يكون الكمبيوتر المخزن عليه الصفحة لايعمل مؤقتا حاول ثانية فى خلال بضعة ساعات فقد يعمل.

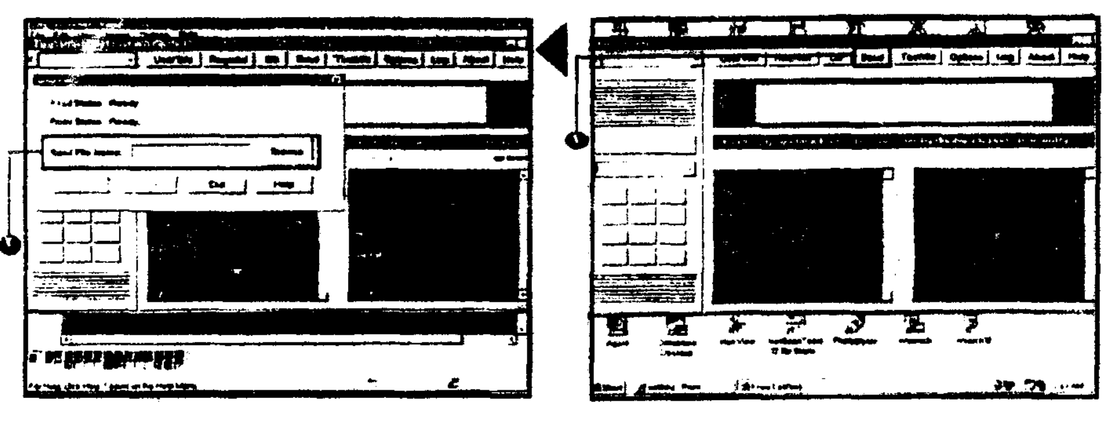
٣- قد تكون الصفحة التى تريدها إنتقلت. سوف يعرض *Internet Explorer* عنوان الصفحة الرئيسية للموقع، إنقرها وحاول أن تجد الصفحة من هناك.

ارسال الملفات عبر الإنترنت:

إحدى مشكلات التحدث مع شخص ما خلال التليفون هى إنك تستطيع فقط وصف عناصر، لكن لايمكنك عرض صورة أو استخدام عرض تقديمى متعدد الوسائط هذه المشكلة تسبب إحباطا كبيرا خاصة لهؤلاء الذين عليهم التعاون فى مشاريع برنامج متعلقة بالعمل. يحل برنامج Free Tel هذه المشكلة حيث يتيح للمستخدمين إرسال وتلقى ملفات من بعضهم البعض. بمجرد عمل مسح ضوئى لصورة ، تسجيل صوت، ضغط تطبيق، يمكنك إرساله بمجرد نقرة بالماوس كما يجب ان يكون لدى المتلقى وسيلة لفتح هذه الملفات، وبالطبع ينبغى أن يكون لديه مربع تحديد الخيار *"Automatically Reject File Transfer Requests"* خالى من علامة الاختيار.

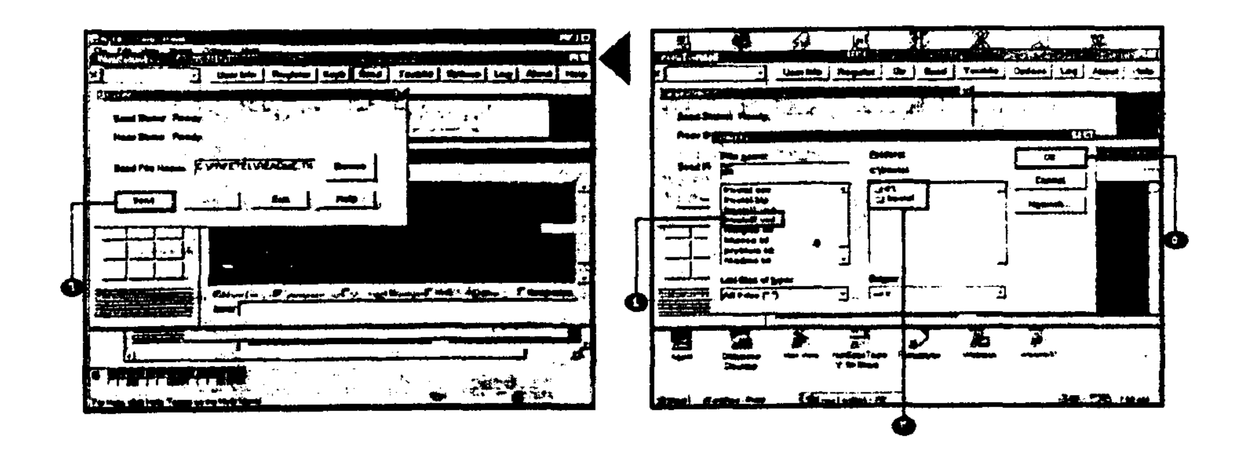
هذا ينبغى عليك تجنب إرسال ملفات طويلة للغاية لأنها تستغرق وقتا اطول وقد تتسبب فى تأخير المحادثة.

هذا ويوضح الرسم التالى الخطوات الواجب اتباعها لإرسال الملفات وفقا لبرنامج Free Tel.



١- انقرزر *send* لفتح مربع الحوار *Send File*.

١- قم بكتابة اسم الملف أو أنقر زر *Browse*



٣-اختر المجلد الذى تريده
٤- اختر الملف الذى تريده
٥- انقرزر *Ok*

٦- انقرزر *Send*

الدردشة عبر الإنترنت:

ويفضل هنا اللجوء إلى استخدام برنامج *Microsoft Chat* حيث أنه من أسهل البرامج فى الأستخدام وأكثرها توافراً. فبينما تتطلب منك العديد من برامج الدردشة الأخرى أن تحفظ مجموعة من الأوامر وكتابتها كلها بسطر الأوامر لتنفيذ ما تريد، يعمل *Microsoft Chat* عن طريق الأزرار، الرموز والقوائم. بالإضافة لسهولة الاستخدام فهو يقدم إمكانية فريدة - فمن الممكن عرض الدردشة فى صورة كوميدية بدلا من عرضها كنص مجرد.

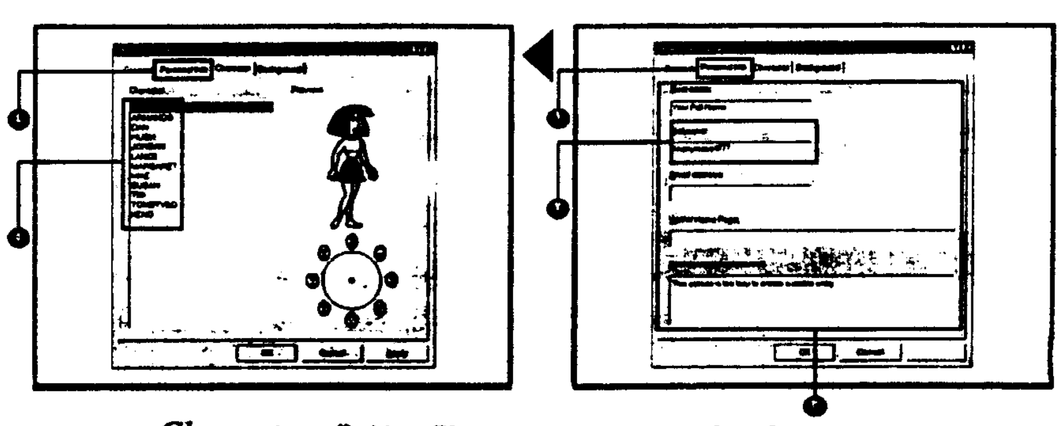
هذا ويأتى *Microsoft Chat* وبه قائمة قصيرة إلى حد ما بوحدات خدمة الدردشة المثبتة بالفعل، إلا أنك تستطيع إضافة المزيد للبرنامج واستكشاف عالم IRC من خلال وحدات الخدمة مثل نظم *Dalnet* و *Undernet* .

وعندما تبدأ فى تشغيل *Microsoft Chat* يظهر مربع الحوار *Chat Connection* اولا يلزمك تقديم بعض البيانات الشخصية حيث يوجد حقل واحد يجب عليك ملأه: (*Nickname* اسم مستعار) اختياريا، يمكنك كتابة الاسم الحقيقى، وعنوان بريدك الإلكترونى،الـ *URL* للصفة الويب الرئيسية الخاصة بك، ووصف مختصر لك.

هذا مع ملاحظة انه كلما زادت البيانات التى تقدمها كلما كان من الأسهل على الآخرين الاقتراب منك وبدء الحديث. وقد ترغب فى إضافة هواياتك، نوع الكتب التى تقراها. و إذا أرادت تجنب الإفصاح عن الكثير من البيانات عن نفسك، يمكنك دائما ترك هذه المربعات فارغة. وتمثل الشخصيات التى يقدمها *Microsoft Cat* رجال ونساء مختلفين بالإضافة إلى بعض الأشكال الكارتونية. ويمكنك تغيير الوضع والتعبير بالنقر على الدوائر الخاصة بالوجه أسفل الشكل. كما ستجد دائرة الوجه بالشاشة الرئيسية، لذا فلاداعى لاختيار تعبير واحد الآن - فمن الممكن أن يتغير أثناء المحادثة.

كما تستطيع تحديد الخلفية التى تظهر عليها الشخصيات الكوميدية. فلا تقضى وقتا طويلا فى ضبط اختياراتك. حيث يمكنك دائما تغييرها فى ثوان قليلة فيما بعد كلما أردت، لكن عليك القيام بذلك قبل الاتصال بالإنترنت. ويمكنك الاتصال الآن أو فيما بعد، علما بانه سيتم حفظ التغييرات التى تجريها على الشخصية فى كل الأحوال.

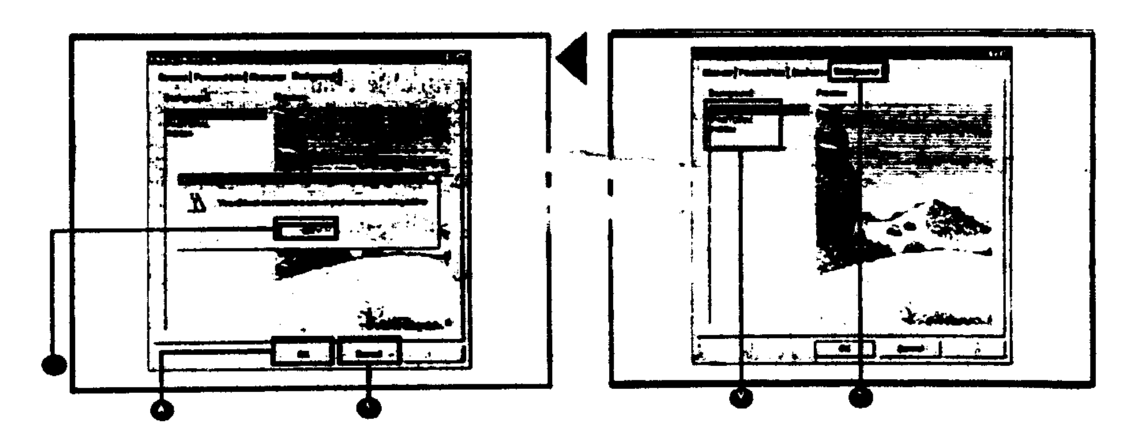
والأشكال التالية توضح التطبيق العملى لم تم شرحه.



١- انقر بالماوس على علامة *Personal Info*
٢- املأ خانة (*Nickname* مطلوب)
٣- املأ البيانات الأخرى إذا شئت

٤- انقر علامة *Character*
٥- انقر الأسماء لتحديد شخصية.





٦- انقر علامة التبويب *Background*
٧- انقر على الأسماء لتحديد خلفية

٨- انقر زر *OK* للاتصال بوحدة خدمة الدردشة.
٩- خياريا، انقر زر *Cancel* سيتم إبلاغك بأنك لست متصلا بالإنترنت.
١٠- انقر زر *OK* لمسح الشاشة.

الاتصال بوحدة خدمة الدردشة:

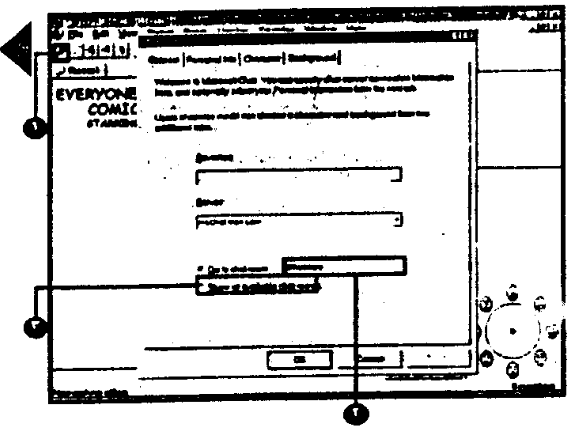
يمكنك *Microsoft Chat* من الاتصال بأى وحدة خدمة دردشة، سواء كانت تعمل بتنسيق الأشكال الكوميدية أم لا. وبالطبع، إذا اخترت وحدة خدمة لاتعمل مع *Microsoft Chat* فلن تستطيع استخدام الشخصيات الكوميديية، إلا أنه لايزال بإمكانك الانضمام للمحادثة. حيث سيتم استخدام الاسم الذى قمت باختياره.علما بان كل وحدة خدمة لديها العديد من حجرات الدردشة، كل منها تتناول عادة موضوعا مختلفا.

وإذا كنت تقوم بتشغيل *Microsoft Chat* لأول مرة، سترى مربع الحوار *Chat Connection* وقد تم تحديد علامة التبويب *Connect* كما هو موضح بالشكل الأيمن العلوى. وإذا كنت لم تتصل بالإنترنت بعد، يلزم النقر على زر *Connect* للوصول لهذا المربع. وسنرى زرين بأسفل. وإذا كنت تعرف بالفعل اسم حجرة الدردشة التى تريد زيارتها، اترك زر *Go to chat room* محددا كما هو واكتب اسم حجرة الدردشة بالمربع. أما إذا كنت تفضل الاطلاع على قائمة الحجرات بوحدة الخدمة، حدد زر *Show all available chat rooms* .

ومن ثم يأتى البرنامج وبه أربع وحدات خدمة مختلفة لتختار من بينها.والان ما عليك سوى النقر على القائمة المنسدلة وتحديد أحدها إذا لم تكن تريد استخدام وحدة خدمة وسيتم إضافتها للقائمة بشكل دائم.

عندما تقوم بالاتصال، ستصل إلى *Message of the Day* حيث يقتصر الأمر على قائمة من الإحصاءات لوحدة الخدمة وتنازل من *Microsoft* إذا كنت تحب الإحصاءات ومثل هذا النوع من البيانات، فسيناسبك الاطلاع على هذه القائمة. أما إذا كنت لاترغب فى رؤيتها فى كل مرة تقوم فيها بالاتصال، قم بإلغاء تحديد خيار مربع *Show this whenever connecting*.

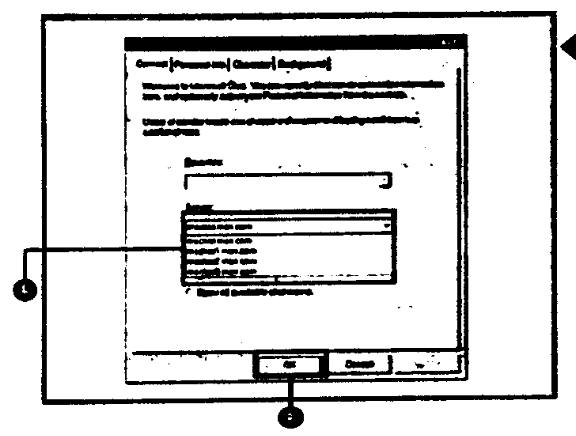
والرسومات التالية تسهم فى ايضاح ماسبق



١- إذا لم تكن متصلا بالإنترنت، انقر زر *Connect*

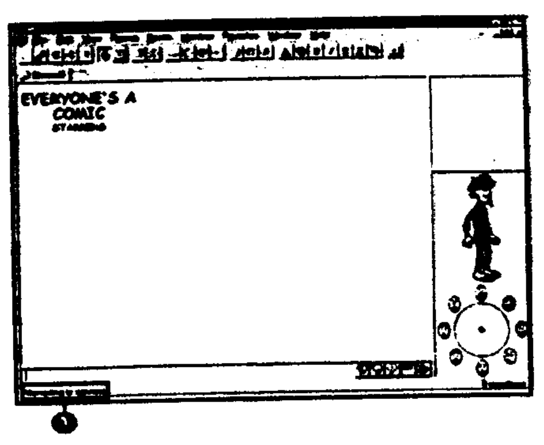
٢- إذا كنت تعرف اسم حجرة الدردشة التى تريدها، اكتب الأسم.

٣- للحصول على قائمة الحجرات بوحدة خدمة الدردشة، حدد *Show all available chat rooms*

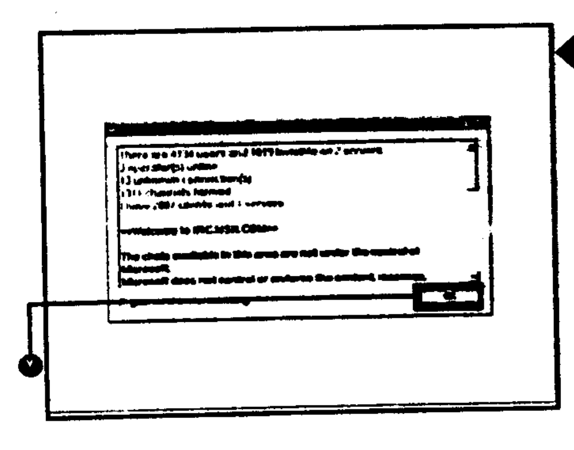


٤- انقر القائمة المنسدلة وحدد أى وحدة خدمة.

٥- انقر زر *OK* للاتصال بوحدة خدمة الدردشة.



٦- يظهر التقدم فى الاتصال بشرط الحالة.



٧- تظهر Message the Day نقر زر *OK* لعرض قائمة الحجرات

اختيار حجرة الدردشة

تتضمن حجرات الدردشة كل الموضوعات التى يمكنك التفكير فيها. حيث تتناول بعضها موضوعات جادة مثل القضايا السياسية بينما تساعد بعضها الأشخاص على الألتقاء والتحاور مع نظرائهم. والكثير من حجرات الدردشة بها مراقبين يستمتعون إلى المحادثات ويطردون من يتجاوز حدود الحديث المسموح به. وفى الغالب هؤلاء المراقبين ليسوا إلا برامج مطالبة بكلمات أساسية معينة. إلا أن حجرات الدردشة الجادة غالبا ما تستعين بمراقبين من البشر، هدفهم الأساسى التأكد من التزام المشاركين بموضوع النقاش وعدم تجاوز القواعد.

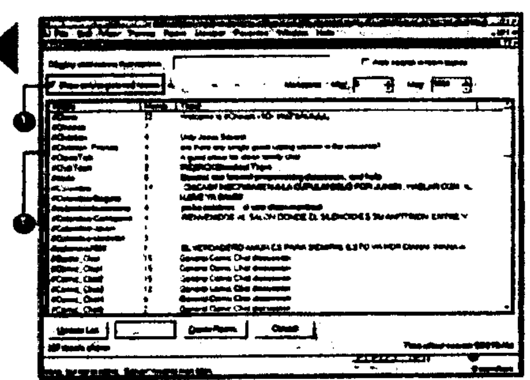
ومن الضرورى أن تدرك أنك تستطيع الدخول إلى والخروج من حجرة الدردشة كما تشاء. فليس هناك ما يجبرك على البقاء فى أول حجرة تدخلها. فقد تجد أن هناك العديد من حجرات الدردشة تتفرع من الحجرة الرئيسية لبدء النقاش حول موضوعات فرعية. ويشكل عام يقوم أحد الأفراد بإنشاء حجرة ويدعو الآخرين للانضمام لها وإذا قام المصمم بإنشاء الحجرة بحيث تكون خاصة أو سرية، فسيتطلب دخولها كلمة مرورقد لا تستطيع التوصل إليها.

وعندما تظهر قائمة الحجرات لأول مرة تتضمن الحجرات المؤقتة التى قام الزائرون بإنشائها وإذا أردت رؤية الحجرات المسجلة بـ *Microsoft* فقط، انقر بالماوس على مربع تحديد الاختيار *Show only registered rooms*

فى كل الأحوال يمكنك التمرير لأسفل بالقائمة وقراءة كل الأوصاف أو تسطيع البحث عن كلمات اساسية أو عبارات خاصة لتضييق نطاق البحث.

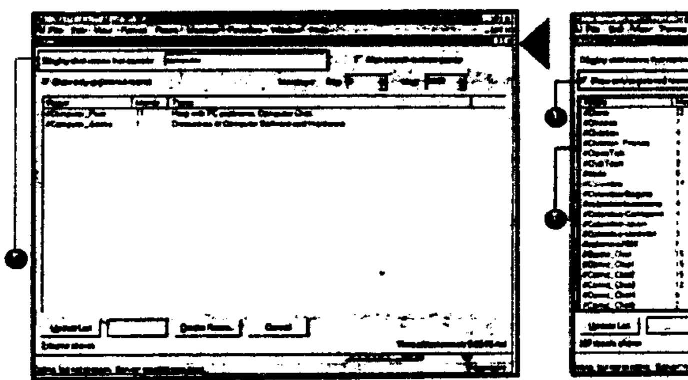
ومن الخيارات الهامة لتضييق نطاق البحث والذى يمكنك استخدامه هو تحديد نطاق لعدد الأشخاص الموجودين بالحجرة نطاق افتراضيا، يتراوح العدد من صفر إلى فقرة ٩٩٩٩ شخص. وبالطبع هذا نطاق واسع. مالم تكن تحب التحدث مع نفسك، ينبغى على الأقل تغيير الرقم الأدنى بحيث يصبح ١ حتى لاتقلق نفسك بشأن الحجرات الفارغة.

والأشكال التالية تسهم فى إيضاح ماسبق شرحه.

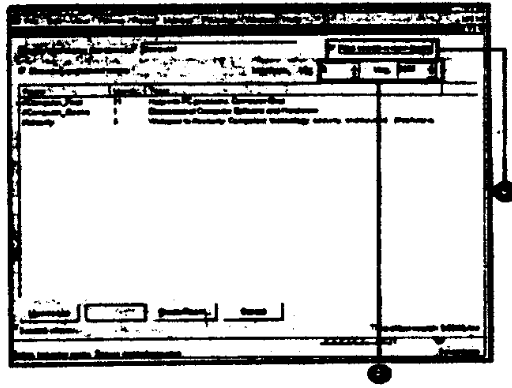


١- اختياريا، انقر مربع تحديد الخيار *Show only registered rooms*

٢- قم بالتمرير لأسفل بالقائمة لقراءة كل الأوصاف.

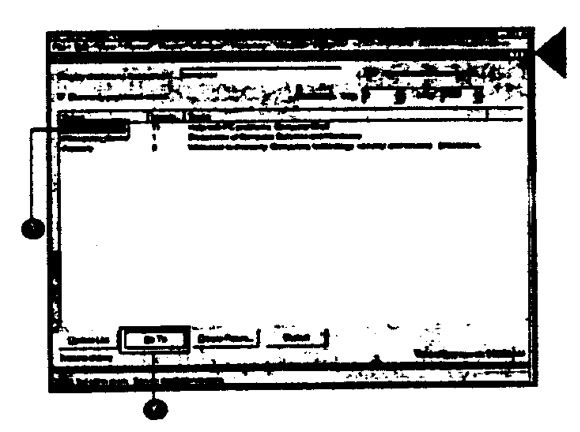


٣- للبحث عن حجرات، اكتب الكلمات الأساسية بمربع *Display chat rooms that contain*



٤- اختياريا، حدد مويع تحديد الخيار *Also search in room topics*

٥- اختياريا، حدد نطاق لعدد الأشخاص الموجودين فى الحجرة.



٦- حدد إحدى حجرات الدردشة.

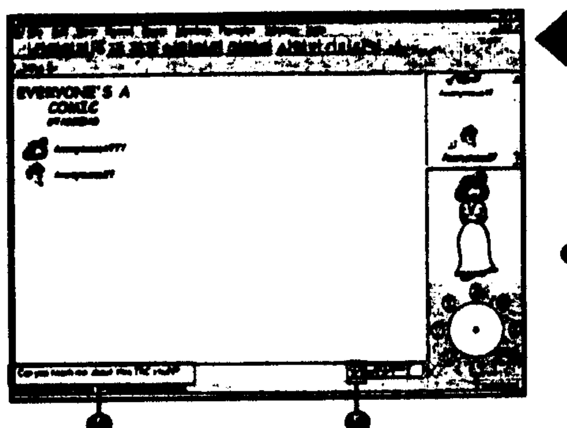
٧- انقر زر Go To لدخول الحجرة

التواصل مع الآخرين

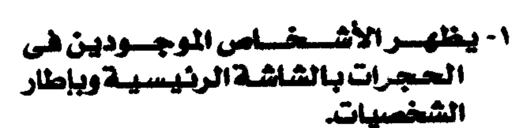
بمجرد أن تصبح فى حجرة الدردشة، يتم عرض الأشخاص الموجودين بها بالشاشة الرئيسية وفى إطار فى الجزء الأيمن العلوى للتحدث مع الأشخاص الموجودين بالحجرة، اكتب رسالة بالمربع الموجود أسفل الشاشة ثم انقر زر *Say* أول ما يجب عليك عمله هو تقديم نفسك بإلقاء التحية "*Hello*" سيرحب بك معظم الأفراد ويطرحون عليك بعض الأسئلة للتعرف عليك وإذا لم يفعلوا فلا تنزعج - قد تكون هناك مناقشة مشتعلة او ان التأخير بالشبكة قد حال دون الاتصال الطبيعى. لذا فقد ينبغى عليك الانتظار قليلا قبل أن تعيد المحاولة وإذا لم تحصل على إجابة بعد المحاولات المتكررة لتقديم نفسك، فقد يكون من الأفضل البحث عن حجرة اخرى. والآن لاحظ انه اثناء حديث الأشخاص الموجودين فى الحجرة يتم رسم أشكال كاريكاتورية جديدة، وتظهر كلماتها ببالونات حوارية. وعندما ترغب فى توضيح أن الشخصية الخاصة بك تفكر فى شئ ما، ولكنها لاتفصح عنه علنا، انقر زر *Think* بدلا من زر *Say*) انظر الشكل الأيمن السفلى). وهنا يكون بإمكان كل شخص بالحجرة قراءتها، فيبدو الأمر كما لو كانوا يقرأون أفكار الشخصية بدلا من سماعه. يوضح الشكل الشاشة من جهاز الرجل لاحظ انه لم يحدد المراة فى إطار الشخصية بينما قامت هى بتحديد الرجل فى جهازك. لذا فى اللوحات الكوميدية، تظهر هى تتحدث إليه، بينما يظهر هو يتحدث إلى نفسه ولكن لتعرض نفسك متحدثا إلى شخص معين، قم بتحديده بإطار الشخصيات قبل أن ترسل رسالتك.

إن زر الإجراء هو الوسيلة الثالثة للتحدث إلى الآخرين بالحجرة. ويتم استخدامه للاتصال الذى لايعتمد على الحوار وعندما تحتاج إلى سرد طرف ثالث.

والأشكال التالية تسهم فى أيضاح ما سبق ذكره



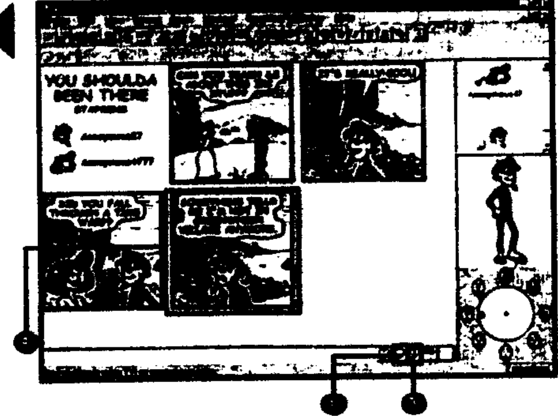




١- يظهــر الأشــخـــاص الموجـــودين فى الحجرات بالشاشة الرئيسـيـة وبإطار الشخصيات.

٢- اكتب الرسالة

٣- انقرزر *Say* لإرسال الرسالة.



٤- لعرض فكرة ،اكتب رسالة كالمعتاد لكن انقرزر *Think*

٥- تظهر الرسالة فى إطار بالونى.

٦- لإرسال رسالة خاصة لشخص معين، انقر رمز *Whisper*

٧- لعمل لوحة حركة، اكتب الرسالة، ثم انقر زر *Action*

٨-تظهــر كلمــاتك بمربع فى أعلى اللوحــة الكاريكاتورية، مستهلة باسمك.

٩- تتــجــاوز الأشكال الكاريكاتورية، انقــرزر *Text*

استخدامات الإنترنت من قبل منظمات الأعمال:

أصبح الإنترنت اليوم سوقا إلكترونية، حيث تتنامى استخداماته بشكل ملفت للنظر من قبل منشآت الأعمال على اختلاف أنواعها. ومن أبرز المؤشرات على النحو الذى حققه قطاع الأعمال الذى يتبنى الإنترنت ازدياد عدد المطبوعات والنشرات الإلكترونية مثل عالم الإنترنت *(Internet World)* ورسالة الإنترنت *(Internet Letter)* وتقرير الإنترنت الخاص بالأعمال *(The Internet Business Report)* ومجلة إنترنت الأعمال *(The Internet Business Journal)* والمجلة المعروفة باسم *Bits and Bytes Online* وغيرها كثير .

فالعديد من الشركات تستخدم الإنترنت لأغراض الأتصالات الإلكترونية *(Electronic Communications)* ونقل البيانات *(Data Transfer)* ، وبحوث التسويق *(Marketing Research)* وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية *(Electronic Storefronts)* وهناك مئات من الشركات التى باتت تستخدم الإنترنت لتسويق سلعها وخدماتها.

غالبا ما يصنف استخدامات الإنترنت إلى فئتين رئيستين، حيث تتناول الفئة الأولى طبيعة الأهداف والمهام التى يحققها الإنترنت للشركة التى تتعامل من خلاله، أما الفئة الثانية فهى تعتمد على تصنيف الاستخدامات استنادا إلى أنواع المجتمعات أو التجمعات الإلكترونية *(Electronic Communities)* التى يساهم الإنترنت فى تكوينها.

فالإنترنت، وفق الفئة الأولى، يساهم فى تحقيق الآتى:

١- تكوين وعى فى السوق حول سلع وخدمات الشركات.

٢- توفير الدعم والإسناد للعملاء أو الزبائن.

٣- بيع السلع والخدمات.

٤- تطوير إعلانات خاصة بالشبكة.

٥- توفير خادمات معلوماتية إلكترونية.

أما الفئة الثانية من التصنيف، فهى تعتمد على أنواع المجتمعات الإلكترونية، والتى يمكن إيجازها بالآتى:

١- مجتمعات التعامل (Electronic Communities) التى تساهم فى عمليات بيع وشراء السلع والخدمات وتوفير المعلومات المرتبطة بعمليات النعامل هذه مثلا، يستطيع المستهلك من خلال الشبكة شراء سيارة من شركة لها موقع على الشبكة.

٢- مجتمعات الأهتمام (Interest Communities) التى تتيح للمشتركين فرصة الأتجار بالمعلومات فيما بينهم.

٣- مجتمعات العلاقة (Relation ship Communities) التى تمكن الأفراد من الاتصال مع مجاميع النقاش (Discussion Groups) على الشبكة.

هذا ويلاحظ إن لهذه المجتمعات الإلكترونية قيمة كبيرة. فهى وسيلة ناجحة تساهم بشكل كبير فى تطوير الإحساس بالولاء والمشاركة لدى المشتركين فيها من خلال التفاعلات المستمرة فيما بينهم. فالشركات مثلا، تشجع المجاميع على الدخول فى مناقشات عبر الإنترنت وهى بهذه الطريقة تحصل على تغذية عكسية من هذه المجاميع حول السلع والخدمات المعروضة على الشبكة أو التى هى موضوع النقاش.

كما أن شبكة الأنترنت تساهم فى تنوير بحوث التسويق بحكم المعلومات المباشرة والصريحة والتغذية العكسية الواقعية التى تحصل عليها الشركات التى تربط نشاطاتها بالإنترنت وتعتمد عليه فى هذا المجال بالذات. فأساليب البحث التقليدية المعتمدة على الاستبانات المعدة مسبقا والاستجابات المحكومة بأسئلة محدودة لاتقدم جوابا شافيا أو نهائيا، بينما الأسئلة التى توجه عبر الإنترنت لأغراض بحوث السوق هى فى الغالب ليست من إعداد الشركة، وإنما تتولد من قبل العملاء القائمين والمرتقبين أنفسهم، مما يجعلها ذات قيمة كبيرة من حيث مصداقيتها وأصالتها وواقعيتها.

وينبغى على الشركات التى تعتزم ممارسة أعمالها عن طريق الإنترنت أن تكون قادرة على الإجابة عن عدد من الأسئلة ذات العلاقة بالمشاركة فى هذه المجتمعات الإلكترونية، وأيضا بكيفية إدارتها ومن هذه الأسئلة:

أ- ماهو حجم وأبعاد الجدوى الأقتصادية الكامنة فى المجتمع الإلكترونى ؟

ب- ما هى حدة أو كثافة المنافسة المحتملة فى هذا المجتمع ؟

جـ- هل نحتاج إلى تكوين مجتمع الإلكترونى لكى ندافع عن قطاع أو جزء من قطاع سوقى معين، أو هل نحن بحاجة إلى ضرورة تكوين قطاع أو جزء من قطاع جديد تماما، أو كلاهما معا ؟

د- كيف باستطاعتنا تنظيم أو تجزئة المجتمع الإلكترونى إلى قطاعات ؟

هـ- هل نرغب بإنشاء موقع لمجتمعنا على الإنترنت بشكل مباشر، أم نرغب باستخدام خدمات موقع قائم أصلا على الإنترنت ؟

و- هل نريد إنشاء أو تكوين مجتمع الإلكتروني بأنفسنا اعتمادا على إمكانياتنا الذاتية، أم بالتعاون مع شركاء آخرين ؟

هذا ولقد أصبح الإنترنت سوقا إلكترونية (*) مليئة بالفرص ومجالا رحبا للإبداع والابتكار. فتطبيقات التجارة الإلكترونية تشهد نموا هائلا من حيث الكم والنوع، وهذا بحد ذاته يسهل عمليات التفاعل والتداخل ما بين العملاء وتجار التجزئة، وتجار التجزئة والصناعيين، والصناعيين والموردين ، وهى علاقات تتم عبر الإنترنت.

وأصبح للإنترنت أهمية كبرى فى بناء عالم الأعمال الألكترونية والاقتصاد الرقمى لإعتبارات عديدة نذكر منها مايلى:

١- أن شبكة الأنترنت هى أم كل شبكات الأتصالات الأخرى مثل الشبكات *Extranet Intranet, LAN* الخ..

٢- إن شبكة الإنترانت هى الفضاء الرقمى للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية.

٣- تستخدم شبكة الإنترنت كأداة للحصول على مكان فى السوق الإلكترونية وتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية.

٤- تعتبر شبكة الإنترنت قاعدة انطلاق تقنية *(Technical Platform)* لتطور الاتصالات الإلكترونية نتيجة النمو الهائل للأنشطة التجارية والمالية والذى واكب أيضا التطور المتسارع باستخدام شبكة الويب العالمية فى الاقتصاد الجديد.

(*) يقصد بالسوق الالكترونى محل شبكى يتم من خلاله اتمام التعاملات التجارية للمشاركين فى الأسواق الالكترونية من شركات وعملاء ووكلاء وهذه الأسواق يتميز بأن عملائها لا يعرفون بعضهم البعض وهم فى أماكن متفرقة من العالم.

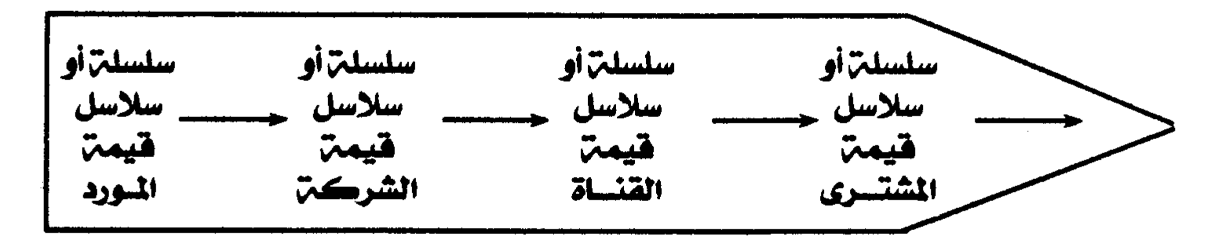
٥- تعتبر شبكة الإنترنت الوسيلة المثلى لتنفيذ أنشطة الأعمال الكونية من قبل الشركات الكونية، متعددة الجنسيات، والدولية. وبالتالى تستطيع هذه الشركات من خلال استخدام تكنولوجيا العمل بالإنترنت والأعمال الإلكترونية ان تكون قريبة من زبونها العالمى *(Global Customer)* الذى يطلب منتجها العالمى *(Global Product)* والذى يسعى إلى لستقبال خدماتها العالمية عبر شبكاتها الحسوبية المصممة لهذا الغرض.

٦- وأخيرا، شبكة الإنترنت هى أساس الخيارات التقنية للشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة المواجهة لربط انشطتها وعملياتها فى الداخل من خلال شبكات الإنترنت وتكوين ارتباطات تفاعلية فورية مع مستفيديها من خلال استخدام شبكة الإكسترانت. أى إدارة سلسلة القيمة لأنشطة المنظمة فى الداخل وإدارة سلاسل التوريد والتجهيز مع الأطراف المستفيدة فى بيئة الأعمال.

الإنترنت وسلسلة القيمة:

سلسلة القيمة هى «مجموعة النشاطات التى من خلالها يتم تكوين السلعة أو الخدمة وإيصالها إلى العملاء» . حيث يلاحظ لنه عندما تتنافس الشركة فى أية صناعة، فإنها تنجز عددا من النشاطات المنفصلة لكن المترابطة بعضها بالبعض الآخر، وهذه النشاطات هى ما يطلق عليها نشاطات تكوين القيمة *(Discrete but interconnected value creating activities)* مثل إدارة القوى البيعية، تصنيع جزء أساسى أو مكون ما أو إيصال المنتجات إلى العملاء ولهذه النشاطات نقاط ارتباط مع نشاطات الموردين والقنوات والعملاء كما يتضح من الشكلين التالين:

شكل رقم (٢)
نظـام القيمـة



وتنقسم النشاطات فى سلسلة القيمة إلى نشاطات داعمة وأخرى أولية وذلك كما يتضح من الشكل التالى:-

شكل رقم (٣)
نشاطات القيمـة فى سلسلة القيمة

نشاطات داعمة

نشاطات داعمة	
Organization	التنظيـم
Human Resource	الموارد البشرية
Technology	التكنولوجيا
Purchasing	الشراء

نشاطات أوليـة

الإمدادات الداخلة Inbound Logistics	العمليات Operations	الإمدادات الخارجة Outbound Logistics	التسويق والمبيعات Marketing & Sales	الخدمة Service

Source : Porter & Millar,1985

ومن الرسم يمكن القول إن سلسلة القيمة إذن عبارة عن إطار عمل لتشخيص جميع هذه النشاطات وتحليل كيفية تأثيرها على تكاليف الشركة وعلى القيمة المقدمة إلى المشترين *(Value delivered to buyers)*

ولأن كل نشاط من تلك النشاطات يتضمن تكوين ومعالجة وإيصال المعلومات، فإن تأثير تكنولوجيا المعلومات على سلسلة القيمة يكون واسع النطاق وشاملا. ومن مزايا الإنترنت الخاصة القدرة على ربط نشاط معين بنشاطات أخرى وجعل البيانات التى تم تكوينها بالوقت الحقيقى فى نشاط معين متاحة بشكل واسع النطاق داخل الشركة (داخليا) وخارجيا مع المودرين القنوات والعملاء معا، ومن خلال إدخالها واستخدمها لمجموعة مفتوحة من بروتوكولات الاتصال *(Communication Protocols)* توفر تكنولوجيا المعلومات بنية تحتية معيارية *(Standardized Infrastructure)* وأداة بينية استعراضية بديهية *(Intuitive Browser Interface)* للوصول إلى المعلومات وتوفيرها واتصالات ذات اتجاهات ثنائية *(Bidirectional Communication)* وسهولة الترابطية *(Ease of Connectivity)* وهذه المزايا تتحقق بتكاليف اقل بالمقارنة مع الشبكات الخاصة والتبادل الإلكترونى للبيانات *(EDI)*

هذا وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مهما آخر فى تعزيز نشاطات الدعم والإسناد *(Support Activities)* التى تمثل جزءا من سلسلة القيمة . فنظام البريد الإلكترونى على مستوى المنظمة *(Corporadte wide electronic mail system)* يسهل التفاعل بين كافة مستويات الهيكل الإدارى ويؤدى إلى تكوين تنظيم أكثر مرونة وديناميكية . فباستطاعة المديرين استخدام البريد الإلكترونى لتزويد العاملين بمعلومات مرتدة على الفور بخصوص النشاطات ذات الصلة بأعمالهم وواجباتهم . وبإمكان العاملين أيضا تزويد المديرين بمعلومات مرتدة تمكنهم من تشخيص المشاكل وتخصيص الموارد بشكل اكثر فعالية .

وتشكل التكنولوجيا جزءا حيويا فى إسناد البنية التحتية *(Support Infrastructure)* فنظم التصميم بمساعدة الحاسوب *(Computer-Aided*

والتـصنيع بمسـاعـدة الحـاسـوب (Computer-Aided Design/CAD) (Manufacturing تعتبر مهمة فى جميع الصناعات . كما إن بإمكان نظم التدبير (Procurement Systems) التى توفر فرصة الوصول إلى قواعد البيانات الخاصة بمخزون الموردين بشكل مباشر من خلال شبكات الحاسوب ، دعم عمليات الشراء (Purchasing Processes)

ثانيا- شبكة الإنترانت:

هى شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الإنترنت وغير متصلة بالإنترنت (مثل شبكة حاسبات لشركة ما لها فروع فى عدة دول ومتصلة ببعضها وغير متصلة بالإنترنت).

أى أن تسمية **الإنترانت تطلق على التطبيق العلمى لاستخدام تقنيات الإنترنت والويب فى الشبكة الداخلية للمؤسسة أو الشركة**، بغرض رفع كفاءة العمل الإدارى وتحسين آليات مشاركة الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحواسب المشتركة. كما تقدم شبكة الإنترانت خدمة الولوج إلى الإنترنت مع منع العكس (أى لايمكن لغير المسجلين فى شبكة الإنترانت الولوج إليها عن طريق الإنترنت)، وبذلك تؤمن الإنترانت سورا منيعا (يطلق عليه اسم جدار النار (Fire Walls) حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين عليها إلى مصادر المعلومات الخارجية على الإنترنت. ويعد البعض شبكة الإنترانت نموذجا مطورا من نظام الخادم/ المستفيد (Client/ server) المعتمد فى الحوسبة.

أما عن سرعة تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت فإننا هنا سوف نفرق بين الحالات الثلاث التالية:

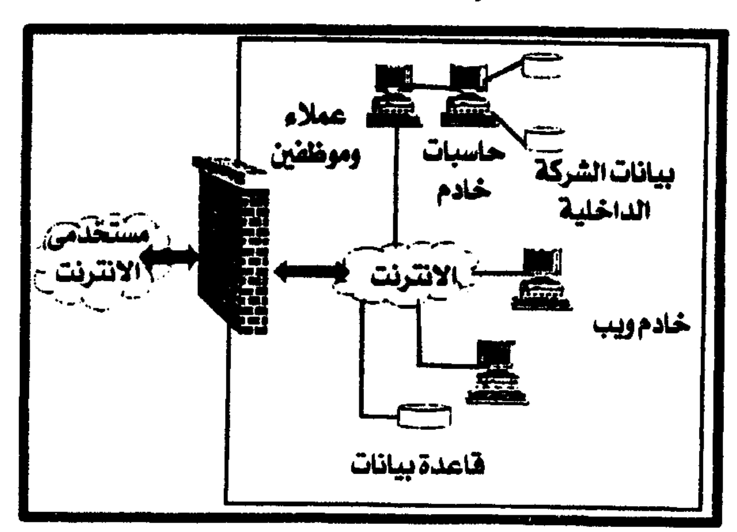
❖ في حال كانت الإنترانت مبينة على شبكة محلية *(LAN)* فإن سرعتها تكون هي سرعة الشبكة المحلية (تبدأ من عشرة ميغابت في الثانية *10 Mbs)* حتى مائة ميغابت في الثانية *(100 Mbs)*

❖ أما في حال كانت بعض العقد *(Nodes)* تتصل بالإنترانت عن طريق الإنترنت فإن سرعة الإنترانت ستعتمد على سرعة الإنترنت (التى تنخفض في وقت الذروة *(Peak Time)* وترتفع في ساعات التشغيل العادى) . وسرعة النظام يجب ان تقاس بسرعة أبطأ عناصره، وعليه فإن السرعة ستتراوح بين ١٤ كيلو بايت في الثانية *(14 KBps)* وحتى ٥٦ كيلو بايت في الثانية *(56KBps)* بفرض ان الاتصال بالإنترنت مستند إلى الخطوط الهاتفية.

❖ اما في الحالة الأخيرة فهي وجود خدمة هاتفية مخصصة للإنترانت مثل خدمة ترحيل الإطارات *(Frame Relay)* وفي هذه الحالة تتحدد السرعة بناء على ما تمنحه شركة الأتصالات التى تقوم بتقديم الخدمة، وقد تصل السرعة إلى ٢ ميغابت في الثانية *(2 MBps)*.

ويوضح الشكل التالي نموذجاً مصغراً لهذه الشبكة

شكل رقم (٢)
شبكة الانترانت



مزايا استخدام شبكة الإنترانت

١- تقليص التكاليف:

يعمل الجهاز الخادم (Server) فى شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات (Data bases) لأن هيكلية موقع شبكة الإنترنت مطابقة تماما لبنيته على الإنترنت. وتسمح هذه البنية بخدمة تنزيل (Downloading) الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر. كما إن الوصول إلى البيانات المشتركة يمكن أن ينفذ عن طريق قاعدة بيانات مشتركة يتم الوصول إليها من المستخدمين كلا تبعا للصلاحية (Permission) الممنوحة له. كما يمكن للشركة أن تستغنى عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التى تقدم الإنترانت حلولا إلكترونية لها مثل: دليل الهاتف (Phone book) وطلبات الصيانة (Maintenance Request Forms) والخدمات الإدارية المتعددة. إلى جانب ذلك يمكن اعتماد أجهزة متواضعة الإمكانيات للموظفين لأن الجهازالخادم هو الذى سيقوم بجميع مهام التخزين وإدارة العمليات عن طريق الموقع الداخلى (Internal Web site) وسيكون برنامج استعراض الإنترانت (مستعرض الإنترنت) هو البرنامج الرئيس، وقد يكون الوحيد، الذى يحتاجه الموظف لتأدية وظيفته.

هذا ويلاحظ أن العديد من الشركات قفزت التى شبكة الإنترانت من دون تقييم مبكر للتكلفة ودرجة تعقيد المشروع وكانت النتيجة فقد الملايين من الجنيهات لذا فإننا ننبه هنا الى ضرورة الأخذ فى الاعتبار العوامل التالية:-

أ- تحليل ودراسة الجدوى الإقتصادى من شبكة الإنترنت وذلك من خلال تحديد حاجة العاملين فى المنظمة إلى الخدمات الإلكترونية وتحديد الموارد والتطبيقات المشتركة بين العاملين وتحديد آلية الوصول إلى المعلومات وطرق استخدامها.

ب- اختيار أدوت العمل التى تتضمن مايلى:

١- برامج التصميم والتطوير المناسبة للغاية ضمن حدود الميزانية المتاحة.

٢- تحديد مصادر محتوى الموقع الداخلى واختيار القائمين عليه بدقة وعناية.

٣- تعيين فريق العمل من مصممين ومطورين .

جـ- إصدار نسخة تجريبية *(Pilot Version)* لدراسة مايلى:

١- تقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة وتحديد المستوى الحقيقى لقبولهم للحلول الجديدة.

٢- السرعة المكتسبة فى إنجاز العمل عن طريق الإنترنت قياسا إلى سرعة العمل بدونها.

٣- التأكد من كفاية وصحة محتوى الموقع الداخلى على الإنترنت.

٤- التأكد من آلية سير عمليات الصيانة الوقائية الدورية والحفظ الاحتياطى *(Backup System)* لمحتويات الإنترنت.

٢- توفيـر الـوقت:

يخفض استـخدام الإنتـرنت الكثيـر من الوقت الضـائع فى الأتصـال بين عناصر الشركة، كما يؤمن وسيلة ضمان لدقة سير الأتصالات وعدم تكرارها. فعلى سبيل المثال قد ترسل العديد من الطلبات عن طريق البريد الإلكترونى دون أن تحصل الإستجابة (إما أن الطرف الثانى لم يتصفح الرسالة أو لأنه لم يفهمها من أول مرة) اما على الإنترنت فإن تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الادارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها ولايتم إرسالها عن طريق النظام البريدى الداخلى قبل استيفاء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثم يتم حفظها آليا فى الجهاز الخادم أو الجهاز خادم البريد الإلكترونى، وتظهر لدى الطرف الثانى بعد وقت قصير جدا، وبذلك تؤمن الإنترنت الدقة وتوفر الوقت.

٣-الاستقلالية والمرونة:

تربط الإنترنت بين أجهزة كمبيوتر من عوائل مختلفة مثل آبل *(Apple)* والكمبيوتر الشخصى *(PC)* حاله فى ذلك حال كل الشبكات الحديثة أما الجديد الذى تنفرد به الإنترانت فهو إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات *(Information Resources)* عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض *(Browser)* ومن منصات عمل مختلفة. تمكن هذه الصفة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بعض النظر عن منصة العمل التى يعلون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلى يتم فى الزمن الحقيقى *(Real - Time)* ولايحتاج إلى اى عمليات إعداد مسبقة.

كيفية بناء شبكة الإنترانت:

قبل الحديث عن خطوات بناء تلك الشبكة يجب ملاحظة أن استراتيجيات بناء وتطوير تلك الشبكات يجب أن تأخذ فى الاعتبار العوامل التالية:-

١- أن تتضمن شبكة الإنترانت تطبيقات اعمال واسعة وسهلة الأستعمال وان تساعد فى تبسيط عمل وحياة العاملين بالمنظمة.

٢- حماية شبكة الإنترانت هى مسألة حيوية للغاية. فما قيمة هذه الشبكة إذا كانت مواردها من البيانات أو المعلومات معرضة لمخاطر الخسارة أو إذا كان باستطاعة المنافسين الحصول على هذه المعلومات واستخدامها ضد الشركة ؟

٣- إن العامل الثالث المهم هو ضمان تحقيق تكامل بين قواعد البيانات وتطبيقات الإنترنت*(Integrate Databases into Intranet Applications)* **فقواعد البيانات تمثل القلب النابض لشبكة الإنترنت وحيث إن البيانات والمعلومات التى يقوم العاملون بإدخالها فى شبكة الإنترنت تأتى من قواعد البيانات، كما تعود المعلومات ثانية إلى قواعد البيانات. فإن من الواجب أن تستثمر الإدارة فى قواعد البيانات وفى تطوير نظم إدارتها لكى تتصف بالدقة والكفاية وسهولة الاستخدام.**

٤- الاستثمار فى قدرات الشبكة الممتازة *(Invest in Excellent Network Capacities)* **أمر فى غاية الأهمية لمقابلة تكاليف الاستثمار العالية. وهذا لايحصل بالطبع إلا إذا توفرت البنية التقنية التحتية الجيدة للاتصالات، إذ بدون هذه البنية التحتية لايمكن أن تعمل شبكة الإنترنت ضمن معايير الجدوى الاقتصادية.**

٥- تحفيز العاملين على استخدام شبكة الإنترانت *(Motivate Emplayees to use the Intranet)* ولا سيما إن تطوير وتطبيق شبكة الإنترنت فى المنظمة يعنى إجراء تغيير جذرى فى طريقة تنفيذ أنشطة الأعمال وتغيير مضاعف فى أسلوب العمل المتبع من قبل العاملين فى المنظمة. وحيث أن الناس يفضلون عمل الأشياء بالطريقة نفسها التى كانوا يعملون بها فإنه من الضرورى خلق إدراك قوى حول أهمية وفائدة التغيير الذى سيحصل فى حياة العاملين عندما توضع شبكة الإنترنت موضع التنفيذ العلمى.

أما عن مراحل بناء لشبكة فإنها تتمثل فى الخطوات التالية:

١- تحليل ودراسة الجدوى من شبكة الإنترانت بتحديد مايلى:

- **حاجة العاملين فى الشركة إلى الخدمات الإلكترونية.**
- **الموارد والتطبيقات المشتركة بين العاملين.**
- **تحديد آلية الوصول إلى المعلومات وطرائق استخدامها وتقسيم العاملين إلى مستويات استنادا إلى الصلاحيات التى ستمنح لهم.**

٢- اختيار أدوات العمل والتى تتمثل فيما يلى:

- **برامج التصحيح والتطوير المناسبة للغاية ضمن حدود الميزانية المتاحة.**
- **تحديد مصادر محتوى الموقع الداخلى واختيار القائمين عليه بدقة وعناية.**
- **تعيين فريق العمل من مصممين ومطورين.... الخ.**

٣- إصدار نسخة تجريبية *(Pilot Version)* لدراسة النقاط التالية:

- تقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة وتحديد المستوى الحقيقى لقبولهم للحلول الجديدة.
- السرعة المكتسبة فى إنجاز العمل عن طريق الإنترنت قياسا إلى سرعة العمل بدونها.
- التأكد من آلية سير عمليات الصيانة الوقائية الدورية *(Preventive Maintenance)* والحفظ الاحتياطى *(Backup System)* لمحتويات الإنترنت.

٤- تنفيذ المشروع:

تنفيذ المشروع مع مراعاة النقاط السابقة والحرص على الأستعانة بمحترفين لتنفيذ العمل على أكمل وجه.

٥- المتابعة والصيانة:

تأتى مرحلة المتابعة والصيانة فى نهاية أى مشروع تحيطه عملية الحرص على ديمومة الخدمات فى مستوى معقول. وقد ذكرنا عمليات الصيانة الوقائية فى السطور السابقة، والتى تعنى وضع برامج تنبؤية للأخطاء والمشاكل التى يمكن أن تظهر فى المستقبل تحاشيا للوصول إلى حالات طوارئ لاتحمد عواقبها.

دورة حياة شبكة الإنترانت:

تمر شبكة الإنترنت بثلاث مراحل هى أشبه بالمراحل التى يمر بها الإنسان حيث تتمثل هذه المراحل فيمايلى:

- **المرحلة الأولى (الطفولة) :**

إذ تنطلق الإنترنت فى البداية ضعيفة ومرفوضة من الموظفين التقليديين، وغير واضحة العام من حيث كفايتها لتسيير العمل وحجم التحسين الذى ستضيفه إلى الإداء العالم فى الشركة. ويتحاشى المشرفون عليها تخصيص ميزانية جيدة بحجة كونها مشروعا تجريبيا، كما أن التكاليف الحقيقية لتصميم الموقع الداخلى وما يرتبط به من قواعد بيانات تكون غير محددة ولايمكن تصورها بدقة.

- **المرحلة الثانية (المراهقة):**

بعد تجاوز المرحلة الأولى، تتضح الكثير من الأمور، فقد يصبح توقع النتائج ممكنا مع وجود الحاجة إلى المتابعة المستمرة، كما هو حال الشاب الذى تمنحه القرار فيما يخص حياته ولكن تبقى بجانبه ناصحا حكيما. ولاشك أن الشبكة ستصل إلى العديد من الإنجازات وتواجه الكثير من الإخفاقات، وقد تتقمص تجربتك أثواب تجارب أخرى، ولكن كل هذا يضاف إلى رصيد الخبرة التراكمية التى ترتقى بالتجربة كلها نحو الكمال والفعالية.

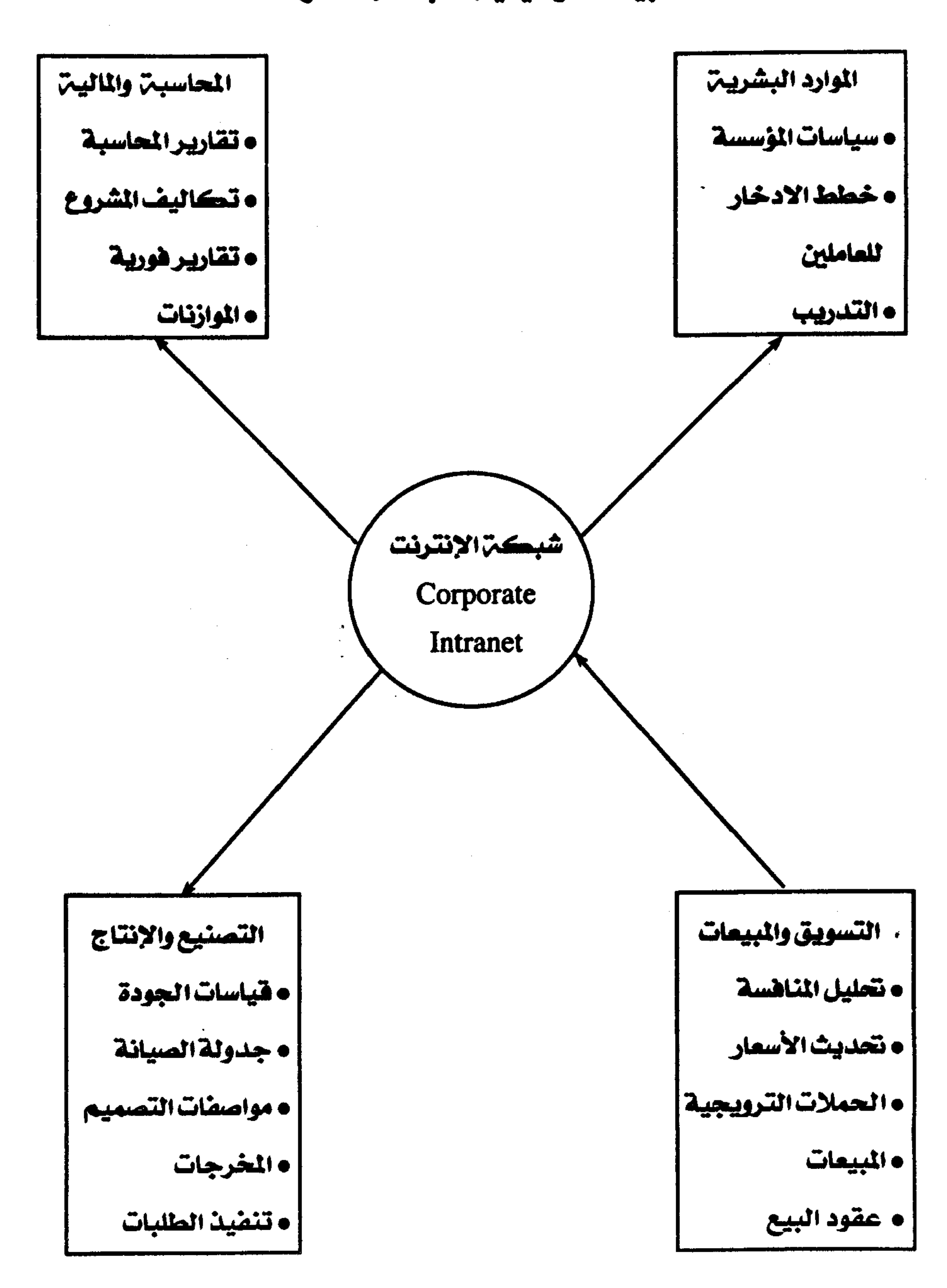
• المرحلة الثالثة (النضج):

تتخذ شبكة الإنترنت فى هذه المرحلة منحنى ثابتا فى النمو والتطور وتصبح لها ميزانيتها الواضحة والمحددة وتبدأ باكتساب شكلها ومحتواها المميز عن التجارب الأخرى وتتخذ طابع الكفاية والمنعة، الكفاية من حيث توفرها لكل ما يحتاجه العاملون عليها، والمنعة من ناحية كونها لاتضم مالم يحتاجه العاملون عليها.

أهم مجالات استخدام شبكة الإنترنت:

تستطيع شبكة الإنترنت مساعدة المنظمات على خلق بيئة معلوماتية أكثر استجابة واغنى تفاعلا لتطبيقات المنظمة الداخلية وذلك من خلال وصلات الربط التى تنسجها بين كل المجالات الوظيفة للأعمال وعبر استخدام الوسائل الإلكترونية وذلك كما هو موضح بالشكل التالى:

شكل رقم (٥)
التطبيقات الوظيفية لشبكة الانترنت



أما عن أهم المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها شبكة الانترانت فإنها تتمثل في الآتي:-

١- الشركات التقليدية:

تأتى هذه الشركات فى مقدمة الراغبين بالانتقال إلى الإنترنت، لما تقدمه لهم من تسهيلات وخدمات جامة، قياسا على الحلول الحالية القائمة لديهم.

ونورد فيما يلي جدولا يوضح بعض فوائد الإنترنت للشركات التقليدية:

شكل رقم (٥)
التطبيقات الوظيفية لشبكة الانترانت

الإنترنت	الحلول التقليدية
١- صيغة عامة ومشتركة لتبادل الملفات.	١- تعددية صيغ الملفات واختلاف هيكليتها.
٢- اعتماد قاعدة بيانات عامة على الجهاز الخادم للويب.	٢- تعددية قواعد البيانات ومحليتها.
٣- الاستقلالية عن منصة التشغيل.	٣- عدم توافق منصات تشغيل الكمبيوتر.
٤- وسائل إدارة وتأمين الملفات على درجة من الدقة والإحتراف.	٤- ضعف فى وسائل إدارة وتأمين الملفات.

٢- الشركات المنبثقة:

توجد فى العديد من الشركات المنبثقة أجهزة خادمة الويب، كما أن اغلب التطبيقات الحديثة الشائعة متوافقة مع تقنيات الويب والإنترنت. وعليه فإن هذه الشركات جاهزة لتحويل بنيتها التحية للعمل على الإنترانت، عن طريق تطوير الموقع الداخلى للشركة واستضافته مع قواعد البيانات المشتركة على الجهاز الخادم للويب (الموجود أصلا). ولاشك أن عملية التحول ستحتاج لبعض التعديلات الطفيفة فى النظم البرمجية المستخدمة مع إضافة بعض الأجهزة والأدوات الخاصة بأمن الإنترانت.

٣- قطاع التعليم:

ترتقى الإنترانت بخدمات التعليم إلى مستويات مختلفة تماما عما عهدناه فى الأساليب التقليدية. ويمكن أن نعرض فيما يلى بعضا من النقاط التى تحسب للتعليم الإلكترونى المستند إلى الإنترانت كبنية تحتية:

- تمكين الآباء والمدرسين من التعاون والتكامل فى إنجاز العملية التربوية.
- تمكين الطلاب من متابعة التحصيل وإنجاز التمارين من المنزل.
- إضفاء صفة النزاهة على العملية التعليمية والإدارية.

ثالثا- الأكسترانت:

قد يعتقد البعض أن كل من الأنترنت والأنترانت والأكسترانت هى كلمات مترافة .. غير أن الأمر مختلف تماما حيث تمثل هذه المصطلحات شبكات ثلاثة يوجد فروق حقيقية بينهما.

فالإنترنت هى أولى الشبكات الثلاث، إذ تربط بين كل المشتركين فيها حول العالم عن طريق الشبكة الهاتفية (وقد تستخدم بعض أجزائها شبكات خاصة). وتبعتها فيما بعد شبكات الإنترانت التى كانت تربط بين موظفى شركة واحدة وتفضل بينها وبين الإنترنت برامج تدعى جدران النار (*Fire Walls*) تقف حائلا أمام دخول المستخدمين من خارج الشبكة، مالم يحملوا التصريح الوظيفى للنفاذ إلى شبكة الإنترنت فى الشركة، وقد ظهرت شبكات الإكسترانت فى الفترة الأخيرة كتطبيق يربط بين شبكات الإنترانت التى تربطها شراكة من نوع ما (تعليم ، تجارة، تسويق...).

والآن ما هو المقصود بالإكسترانت ..... ؟

شبكة الإكسترانت هى الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت مع منح احقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها. أى إن شبكة الإكسترانت هى شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الإنترنت ومتصلة بالإنترنت مع وجود وحدة حماية تسمى الجدران النارية *Fire Walls* وتحمى الشبكة من القراصنة والمتسللين على الشبكات .

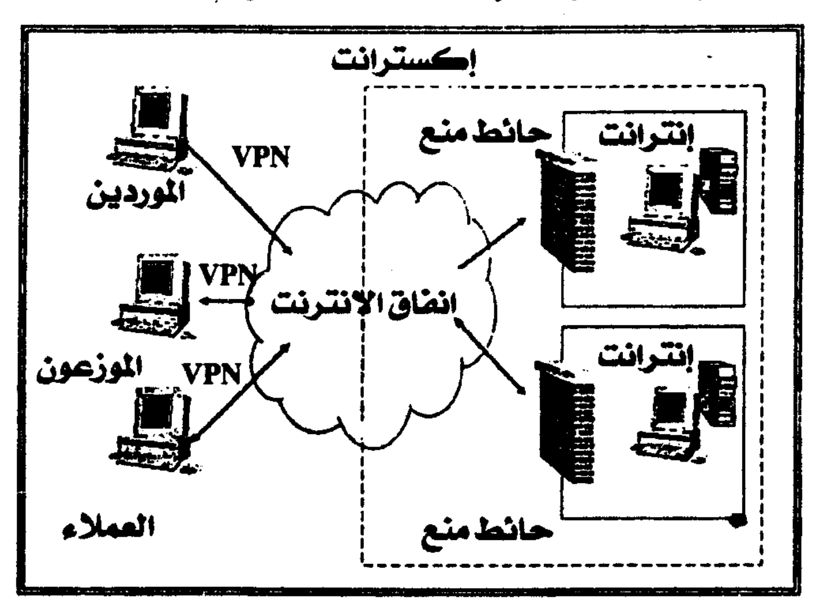
أى أن هذه الشبكة تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والمزودين ومراكز الإبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل فى مشروع واحد، أو تجمعهم مركزية التخطيط أو الشراكة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة. وبناءاً على التعريف السابق يمكن أن نجد تطبيقات شبكات الإكسترانت فى المجالات التالية:

- نظم تدريب وتعليم العملاء (*Clients Training*)
- نظم التشارك على قواعد البيانات بين الجامعات ومراكز الأبحاث التابعة لحكومة ما أو لإدارة معينة.

❖ شبكات مؤسسات الخدمات المالية والمصرفية.

❖ نظم إدارة شـؤون الموظفـين والموارد للشـركـات العـالميـة المتـعـددة المراكـز والفـروع ... إلخ.

وفيما يلى نموذجاً مصغراً لشبكة الاكسترانت



أنواع شبكات الإكسترانت ؟

نشأت شبكات الإكسترانت استجابة لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات ومايقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات، مع العناية الشديدة بالصلاحيات (اصطلح على تسمية هذه الفعالية باسم تعاملات الشركات مع بعضها *(B - 2 - B Business to business)* ، ولهذا فإن تصنيف شبكات الإكسترانت يعتمد على قطاع الأعمال الذى يقسمها إلى الأنواع التالية:

١- شبكات إكسترانت التزويد *(Supplier Extranets)*

تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تيسير العمل آليا، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع فى المستودعات، وبالتالى تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز فى المستودع، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم بالمخزون.

٢- شبكات إكسترانت التوزيع (*Distributor Extranets*)

تمنح هذه الشبكات صلاحيًات للمتعاملين مستند/ إلى حجم تعاملاتهم. وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكترونى وتسوية الحسابات آليا. مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

٣- شبكات إكسترانت التنافسية (*Pear Extranets*)

تعزز هذه الشبكات القدرات التنافسية فى القطاعات الصناعية، إذ تمنح الشركات الكبيرةوالصغيرة فرصة متكافئة فى مجال البيع والشراء (عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كى تنقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة) مما يرفع من مستوى الخدمة فى ذلك القطاع، ويعزز جودة المنتجات ويقضى على الأحتكار.

أهمية وفوائد الأكسترانت :

تتمثل تلك الأهمية فيما يلى:

١- تسهيل عمليات الشراء فى الشركات:

إذ يمكن أن تقوم شركة من منطقة الشرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عبر الإكسترانت التى تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

٢- متابعة الفواتير (Tracking Invoices)

تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديرى الفروع المنتشرين فى مناطق مختلفة (فى حال الحاجة للتوقيع الجماعى) كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التى تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

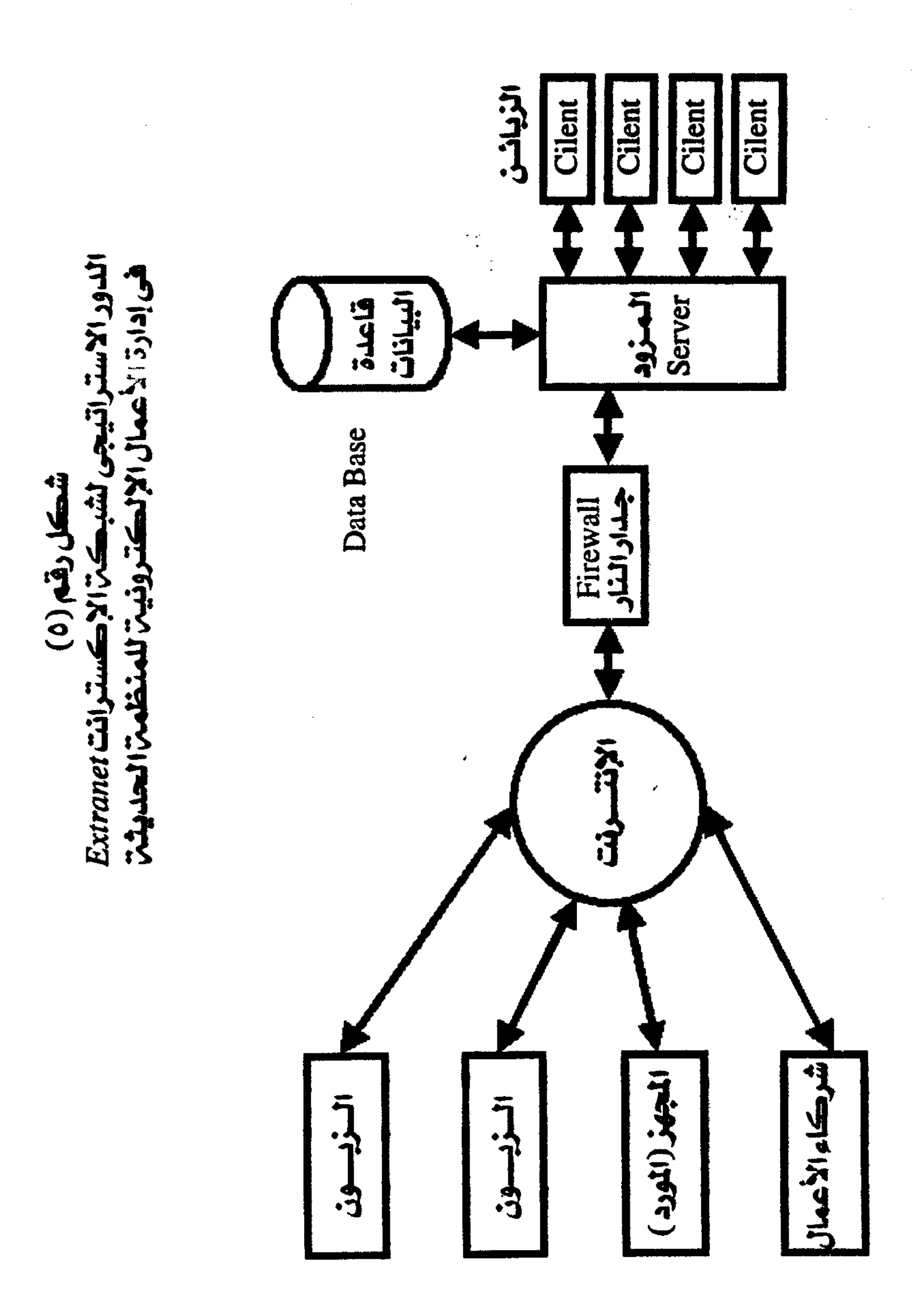
٣- خدمات التوظيف (Employment Services)

تستخدم الإكسترانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب .... الخ) مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة فى الوقت المناسب، كما إن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها. وقد تصل هذه الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

٤- تواصل شبكات توزيع البضائع:

يُمكن بناء شبكة إكسترانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسى لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تبنى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب (*Request Point*) لأتمتة كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

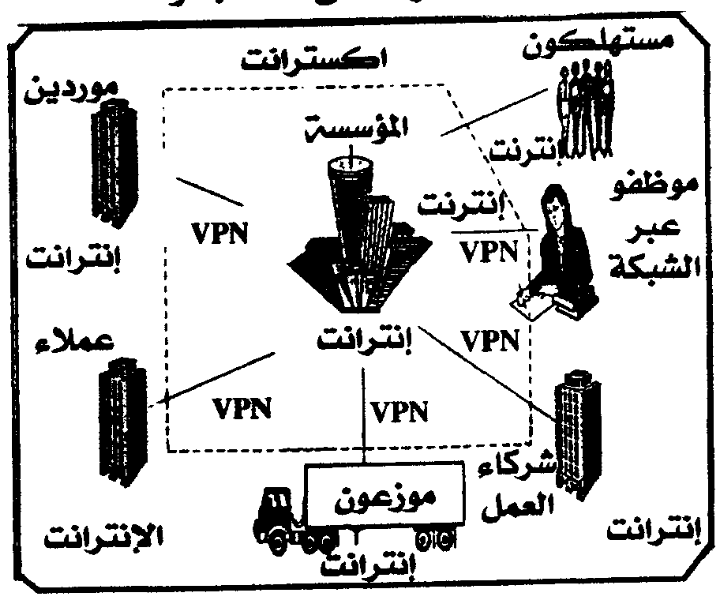
هذا ويوضح الشكل التالي الدور الاستراتيجي لشبكة الاكسترانت في إدارة الأعمال الألكترونية لمنظمة الحديدية .



شكل رقم (٥)
الدور الاستراتيجي لشبكة الاكسترانت *Extranet*
في إدارة الأعمال الالكترونية للمنظمة الحديثة

هذا وتعتبر الاكسترانت أيضاً بمثابة منصة أساسة لأعمال المؤسسات *B2B* بدلاً من تبادل البيانات الالكترونية *(EDI)* وهى بذلك توفر المرونة فى خدمة هؤلاء المستخدمين سواء من داخل المنظمة أو من خارجها وذلك على النحو الموضح بالشكل التالى

شكل رقم (٦)
دور الاكسترانت فى خدمة المؤسسات



شبكات الإنترنت والإكسترانت وإدارة سلسلة التوريد (التجهيز)

Internet & Extranet And Supply Chain Management

إدارة سلسلة التوريد *Supply Chain Management (SCM)* هى منظومة مترابطة لتحقيق التكامل بين المورد (المجهز) *Supplier* الموزع *Distributor*، والاحتياجات اللوجستية (الحركة والنقل) ـ زبون.

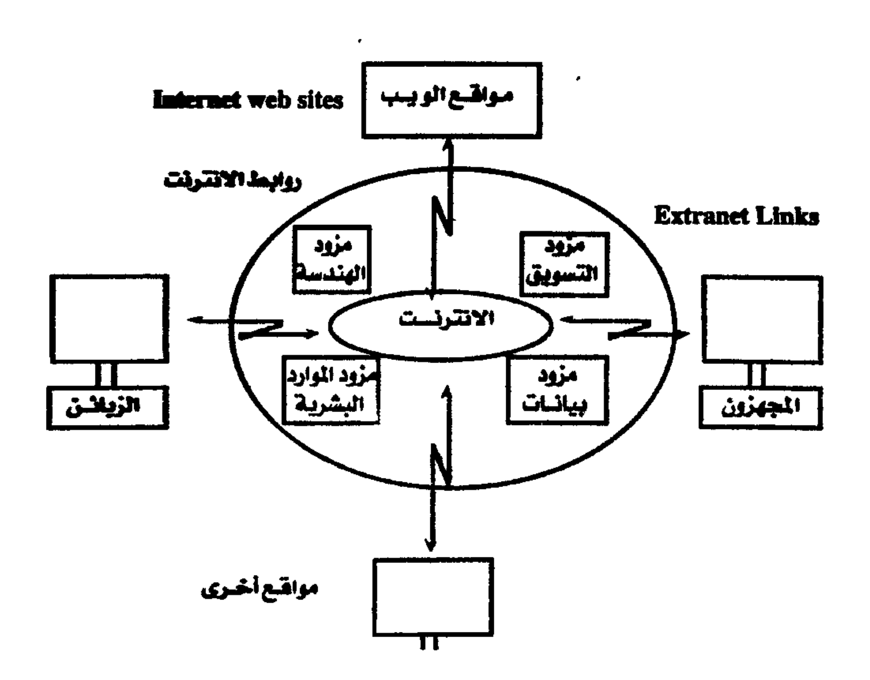
سلسلة التوريد أو التجهيز إذن هى مجموعة مترابطة من العناصر أو الكينونات المادية وغير المادية. العناصر والكينونات المادية مثل مصانع الإنتاج، مراكز التجهيز، وحدات النقل، مخازن التجزئة. أما العناصر والكينونات غير المادية فهى مثل الأفراد، العاملون، المعلومات، البرامج وتسهيلات الخدمة المقدمة للزبائن التى تضمن تدفق الكمية تجهيز السلع أو الخدمات من المصدر إلى المستفيد.

وهذه العـمليـة المعـقـدة ترتبـط بالمجـالات الوظيـفـيـة الـرئيسيـة فى داخل المنظـمـة وبسـلسلة من الأنـشطة الخـارجيـة ذات العـلاقـة بالزبائن أو شـركـاء الأعمال من الموردين لقطع الغيار أو للسلع نصف المصنعة وغيرهم.

وفى هذا الصدد تسـتخدم تقنيات شبكات الإنتـرانت والإكسـترانت لإدارة سلسلة التوريد من خلال تحقيق تدفق بسيط ومتكامل للأنشطة الوظيفية فى داخل المنظمة والأنشطة الخارجية التى تمثل مساحة عمل شبكة الإكسترانت.

هذا مع ضرورة ملاحظة أن شبكة الانترنت لا تعمل بمفردها وانما هى تعمل من خـلال تكنولوجـيـا الانتـرانت وترتبـط عـادة بشـبكة الاكسـترانت ومن خـلال شبكتى الانترنت والاكسترانت تستخدم تكنولوجيا المعلومات للانتقال بالمنظمة إلى مـسـتوى العمل بالادارة الالكـترونيـة فى بيئـتهـا الداخليـة والخارجيـة ففـى الوقت الذى تربط فـيـه شـبكة الانترانـت أوصال المنظمـة فى الداخل فـإن شـبكة الاكسـترانت تسـتخـدم لبنـاء روابط واتصـالات الكـترونيـة مبـاشـرة ومـزودة مع الزبائن من المجـهـزوين من جـهـة أخـرى . ***والشكل التالى يوضح الترابط بين هاتين الشبكتين.***

شكل رقم (٦)
شبكات الانترانت والإكسترانت



هذا مع ضرورة التنبيه إلى أن

استخدام شبكة الإنترانت يعنى توفير دعم إلكترونى متكامل وفعال لتنفيذ الأنشطة الوظيفية من شراء، تخزين، إنتاج وتصنيع، تسويق ومبيعات، والأنشطة العابرة لهذه المجالات من أجل تقديم أفضل خدمة للزبون ولتعزيز كفاءة وفعالية الاستجابة الذاتية للمنظمة.

ويوضح الشكل التالى كيف تقوم شبكة الإنترانت بربط وظائف سلسلة التوريد، وكيف نستعمل هذه الشبكة لتحقيق التكامل والتنسيق بالمعلومات فى كل مرحلة من مراحل تنفيذ أنشطة سلسلة التوريد أو التجهيز.

شكل رقم (٧)
الإنترنت وإدارة سلسلة التوريد

ومن هذا الشكل يظهر بوضوح دور شبكة الإنترنت فى تنسيق وربط الأنشطة الوظيفية ذات العلاقة المباشرة بإدارة سلسلة التوريد، كما يظهر المفصل المهم لعلاقة عمليات الشركة الداخلية بالزبائن والدعم الإلكترونى الذى نقدمه فى هذا الإطار شبكة الإكسترانت.

ولذلك يمكن تصور سلسلة التجهيز أو التوريد بأنها توسيع لمجال عمل المنظمة الحديثة، أى بمعنى أن الدور المؤثر لمنظمة الأعمال اتسع بحدود أكبر من المحيط التقليدى الذى توجد فيه كل منظمة. فبفضل استخدام تكنولوجيا شبكات الاتصالات الرقمية أصبح لكل منظمة أو مؤسسة «مجالها الحيوى» «وفضائها الإلكترونى» «وعالمها الرقمى» الذى توجد فيه مصالح ومنافع استرتيجية لها.

ومما تجدر الاشارة اليه أن هذا الدور لم يكن موجودا فى الماضى وإنما ظهر بفضل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . صحيح أن للمنظمات فى عقود ماضية سلاسل توريد أو تجهيز ، إلى جانب وجود أنشطة وعمليات دعم للزبائن لكن هذه الأنشطة كانت مقطوعة وغير متكاملة مكلفة وغير فعالة وتفتقر إلى عنصر التكامل البينى بالمعلومات.

أما اليوم فإن الرسائل الإلكترونية أتاحت للمنظمات الحديثة قدرات تكوين سلاسلا متصلة من الأنشطة المتدفقة بالمعلومات والأموال فى كل الإتجاهات الضرورية المطلوبة.

وفى حقيقة الأمر، لم توفر شبكات الاتصالات المنظمية مثل الإنترنت *Intranet* والإكسترانت *Extranet* التنسيق والتكامل الفعال والكفاءة فى تخطيط وتنفيذ الأنشطة والعمليات فقط إنما وفرت فى التكاليف *Cost Saving* وساهمت فى تحقيق عائد مهم وقيمة مضافة لمنتجات وخدمات المنظمة.

رابعاً-الشبكة العالمية WWW "Web"

The internet and The World - Wide Web

هى عبارة عن نظام برمجى يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة أى أن الويب يتألف من ملايين الأجزاء التى تعرف باسم المواقع والتى تتصل ببعضها لتكون أكبر قاعدة بيانات الكترونية فى العالم ويتكون كل موقع من صفحة ويب واحدة على الأقل وهى العنصر الرئيسى بالـ *WWW* ويتم انشاء صفحات الويب باستخدام لغة *Hypertext Markup Language (H TML)*

ولقد بدأ ظهور *(Web)* فى أواخر الثمانينات فى أحد المعامل فى سويسرا. كأداة يستخدمها العلماء لنشر النصوص الفائقة *(Hypertext)* والبحث فى وثائق معقدة داخل شبكة الإنترنت وتساعد روابط النص فى *(Web)* فى تتبع الإفكار والموضوعات من صفحة لآخرى بصرف النظر عما إذا كانت هذه الصفحة مخزنة فى نفس الحاسب والمسمى خادم *(Web Server)* أو موزعة على خدمات أخرى منشرة فى أنحاء العالم.

وقد بدأ ناشروا *(Web)* فى إنشاء صفحات *(Web)* والخاصة بهم بإستخدام مايسمى بلغة ترميز النص الفائق *(Hypertext Markup Language HTML -)* ويدعم هذه اللغة *(Hyper Link)* والرسومات عالية الجودة والصوت والصورة بما تسمح لمصممى الصفحات بتهيئة النصوص فى شكل هرمى مثل تنظيم العناوين ورؤوس الصفحات والموضوعات ثم نص الموضوع. ومنذ عام ١٩٩٣ تم أصدار عدة نسخ من *(HTML)* كما أن أخرها الإصدار رقم (٣) والذى يوفر قدرة هائلة فى التعامل مع الوثائق الضائعة والتعرف على الجداول وتعريف إنسياب النصوص حول الصور والمعادلات الرياضية والقوائم الخاصة وتضمين الجداول فى الوثيقة..

وقد اظهرت آخر الإحصائيات عن نمو الشبكة *(Web)* ان كل عشرة أيام يتضاعف عدد الحاسبات التى تزود بمعلومات شبكة *(Web)* اى بنسبة *(1%)* يوميا ويأتى هذا النمو غير العادى بعد مرور أقل من خمسة سنوات من تطوير شبكة *(Web)*

وهكذا نجد ملايين من الأشخاص ورجال الأعمال يتسابقون للإستفادة من مميزات *(Web)* وذلك لأن نظام متميز للحصول على المعلومات على شبكة الإنترنت فبستخدام برنامج عرض *(Web)* والتى تسمى *(Web Browsers)* تستطيع الحصول على نصوص خاصة تحتوى على صور ورسومات وأصوات وترتبط هذه النصوص ببعضها بروابط فائقة *(HyperLink)* بصرف النظر عن أماكن تخزين هذه النصوص فهى غالبا ماتكون موزعة فى العديد من أجهزة الحاسبات المربوطة بشبكة الأنترنت المنشورة فى جميع أنحاء العالم.

ويمكن اعتبار نظام *WWW* بمثابة شبكة تحتوى على مواقع *"Sites"* وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة فى نشاطات الانترنت بما يعود عليهم بالنفع.

إستخدام *(Web)*

مثل كل مصادر الأنترنت فإن *(Web)* تستخدم نظام الخادم/ العميل. وعلى المستخدم أستعمال برنامج من أحد البرامج التى تنتمى إلى ما يسمى عارض *(Web Browser)* كنافذة للولوج إلى *(Web)* وتستطيع من خلال هذه *(Browser)* الاتصال بخادم *(Web)* الذى يتيح العديد من الوثائق الفائقة *(HyperLink)* وهناك العديد من *(Web Servers)* فى الشبكة وكل *Server* يهتم بمجال معين.

على سبيل المثال الخادم الموجود فى أحد شركات الكمبيوتر العاملة *(Microsoft)* يضم العديد من المنتجات وكل ماهو جديد تقدمه الشركة وكذلك آخر أخبار الشركة. وكل *(Browsers)* الأن تعتمد على أن لها واجهة رسومية *(Graphic User Interface)* ويمكن استخدام *(Mouse)* .

ويتم فيها اظهار الروابط *(Links)* فى صور مضيئة *(Highlighted)* ولكى يستفيد المرء بصورها كاملة من الطبيعية البيانية *(Web)* يجب أن يكون مرتبطا ارتباطا وثيقا وفوريا بالشبكة عن طريق بروتوكول يعرف باسم *(SLIP - Serial Link Internet Protocol)* أو بروتوكول *(PPP - Point To Point Protocol)*

كيفية تجهيز الحاسب للعمل على *Web*؟

يحتاج المستخدم إلى بعض التجهيزات للوصول على : Web

١- جهاز حاسب يعمل عليه نظام *(MS - Windows)* ومعه موديم لاتقل سرعته عن ١٤,٤٠٠ ب/ث.

٢- حساب انترنت *(Internet Account)* يسمح بالدخول على الشبكة بواسطة بروتوكول *(PPP)* أو *(SLIP)*

٣- برنامج الأتصال مع أى من البروتوكلات مثل *(Tcpman)* وهذا البرنامج فى بيئة *(Win 3.1)* فقط أما فى بيئة *(Win 95)* فليست فى حاجة إليه.

• المصطلحات الفنية: (terminology) لـ WWW

بمجرد أن نبدأ فى تصفح WWW، فقد نواجه بعض الكلمات الدليلة (Keywords) والتعبيرات. ومع أننا لانحتاج لمعرفة المعنى الدقيق لها لنكون قادرين على استعمال WWW، فإنها تساعد ليكون لدينا فهم أساسى على الأقل.

ومن هذه المصطلحات ما يلى :-

١- **الوثيقة:** *document* هذا تعبير شائع الاستعمال لمستند مختزن على WWW. (كذلك سنرى كلمة صحفة *"page"* تستعمل بدلا منها). وقد تحتوى الوثيقة على نص، ورسومات، وصور وكذلك وصلات محورية لوثائق أخرى على WWW .

٢- **صحيفة النشاط :** *home page* هذه أما صفحة المدخل على موقع محدد لـ WWW. أو صفحة الفهرس لمزود معلومة محدد.

٣- **متصفح:** *browser* هذا جزء من برنامج *(Software)* نستعمله للنظر لوثائق WWW. ويوجد اثنان من المتصفحات المحببة أكثر هما: *Netscape* و *SPRY Mosaic* .

٤- **الوصلة المحورية:** *Hyperlink* وتعرض على الشاشة غالبا كنص تحته خط وهى تشير لوثيقة WWW أخرى وهذا الوثيقة يمكن أن تتواجد على نفس الحاسب كوثيقة حالية، أو على حاسب آخر فى مكان آخر على الإنترنت. عندما نطقطق على الوصلة المحورية، فأن متصفحنا سيسترجع الوثيقة المصاحبة ويعرضها على شاشة حاسبنا . ولكى يعلم المتصفح أين توجد هذه الوثائق فهو يستعمل معلومات *URL* والمربوطة

لكل وصلة محورية. وغالبا فإن الوصلات المحورية مخبأة خلف الرسومات ويمكننا أن نعرف بسهولة إذا كان الرسم يحتوى على وصلة محورية وذلك مجرد أن نحرك مؤشر الفأرة على الرسم فإذا تغير مظهره نكون قد حددنا وصلة محورية وآخر نمط *(Fashion)* للوصلة المحورية هى ما تسمى *Clickable map* وهى رسم يحتوى على وصلات محورية متعددة وليست واحدة.

٥- ***Uriform Resource Locator : URL*** : وهوفى الحقيقة عنوان انترنت لملف محدد، أو مجموعة اخبار او موقع *(Site)* وعندما نعرف *URL* لمنتج أنترنت، فنحن نعلم كل شئ نحتاجه للوصول له فمثلا إصدار ماكينتوش لـ *Netscape* له *URL* التالى:

ftp// ftp.mcom.com/netscape/mac/netscape.sea.hqx

URL لصحيفة نشاط *CompuServe* على *WWW* هو

http//www.compuserve.com

وحيث أن كل وثيقة *WWW* فى الحقيقة عبارة عن ملف مختزن فى مكان ما على الإنترنت فأن لكل وثيقة *URL* الخاص بها ايضا باستعمال *URL* هذا، ويمكن لمتصفحنا استرجاع وثائق وعرضها على شاشة حاسبنا.

٦- ***HyperText Markup Language HTML*** وهى معيار تشفير يستعمل لعمل اتساق للوثائق الموضوعة على *WWW* وباستعمال *HTML* فإن خواص مثل رسومات *(graphics)* واصوات، وقصاصات افلام الفيديو يمكن اضافتها للوثائق المختلفة .

هذا ويلاحظ أن كتابة مستند HTML ليس صعبا كما يبدو. فكثير من شركات البرامج تطور محولات HTML والتى تعمل مع بعضها بحزم بمعالج كلمات (Word Processor) محببة مثل Microsoft Word ، Word Perfect وقد نحب أن نفحص منتدى المستعملين الجدد للإنترنت (GO INETFORUM) للحصول على تفاصيل.

٧- HyperText Transfer Protocol : HTTP : يستعمل هذا البروتوكول لنقل وثائق التى تم تحضيرها باستعمال HTML .

طرق تصميم صفحات الموقع: Web Site

يمكنك تصميم الموقع فى برنامج Front Page بأى من الطرق التالية:

١- تصميم كل صفحة من صفحات الموقع كل على حدة.

٢- بواسطة القوالب (وهى مواقع ويب جاهزة للاستخدام تستطيع أن تعدلها حسب حاجاتك الشخصية).

والآن دعنا نستعرض معاً الكيفية التى يتم بها تصميم موقع فارغ

تصميم موقع ويب فارغ:

قبل إنشاء موقع لابد من تحديد العناصر التالية:

١- الغرض من الموقع.

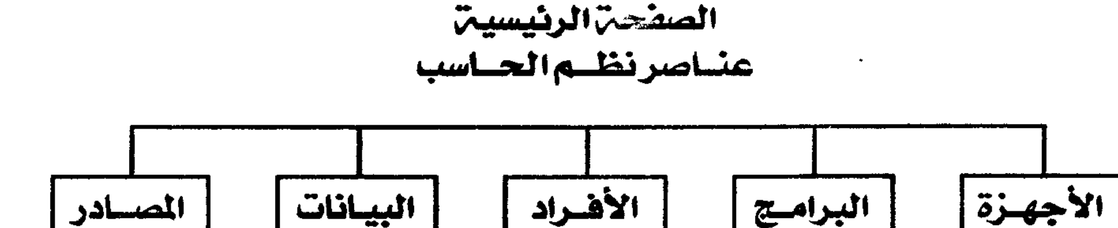
٢- وضع مخطط عام على الورق يمثل محتويات ذلك الموقع تفصيليا.

٣- تحديد الصفحة الرئيسية للموقع (Home Page) ومكوناتها.

٤- تحديد الارتباطات بين الصفحة الرئيسية وباقى الصفحات التى تتفرع منها.

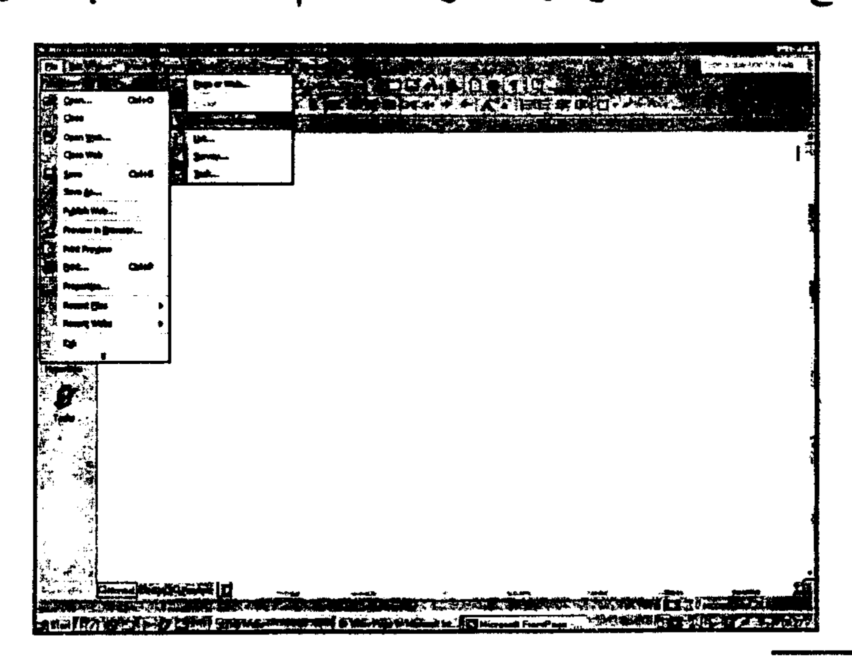
هذا وسنقوم فى هذا التمرين بإنشاء موقع ويب جديدباستخدام القالب "Empty Web" يتناول الموقع «عناصر نظام الحاسب الآلى» وقد تم تصميم مخطط تفصيلى للصفحة الرئيسية (*) والصفحات المتشبعة منها كالتالى

الصفحة الرئيسية
عناصر نظم الحاسب



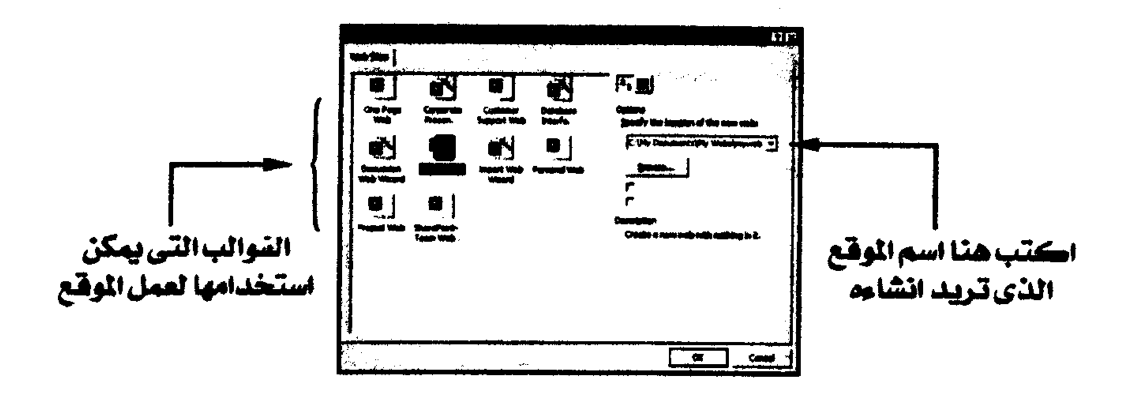
والآن : لانشاء الموقع باستخدام برنامج Front page اتبع الخطوات التالية:-

١- قم بفتح قائمة "File" ومنها اختر "New" ثم "Web" كما بالشكل التالى:



(*) يقصد بالصفحة الرئيسية صفحة علي شبكة ويب محدد عليها العنوان ويمكن ربطها بعدد من الملفات علي خوادمها وتسمح للزوار بالتصفح خلال الأرشيفات والكتالوجات وإذا كان الموقع مهيأ فإنه يمكن وضع أمر شراء عليه وتهتم العديد من الشركات بتصميم هذه الصفحات ووضع المحتويات عليها بطريقة جذابة.

٢- يظهر أمامك المربع الحوارى *"New"* كما بالشكل التالى:

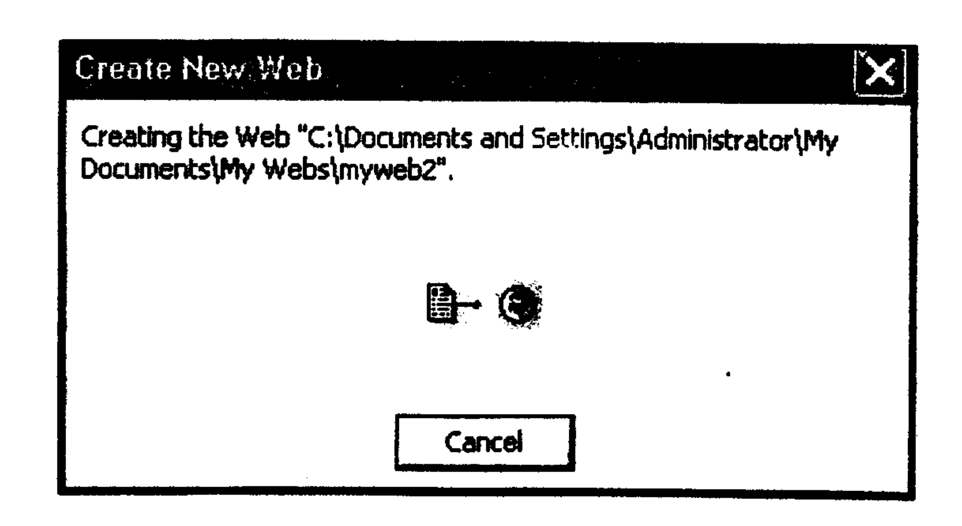


٣- من الشكل السابق لاحظ ظهور قوالب يمكن استخدامها فى تصميم موقع الويب الذى تريده

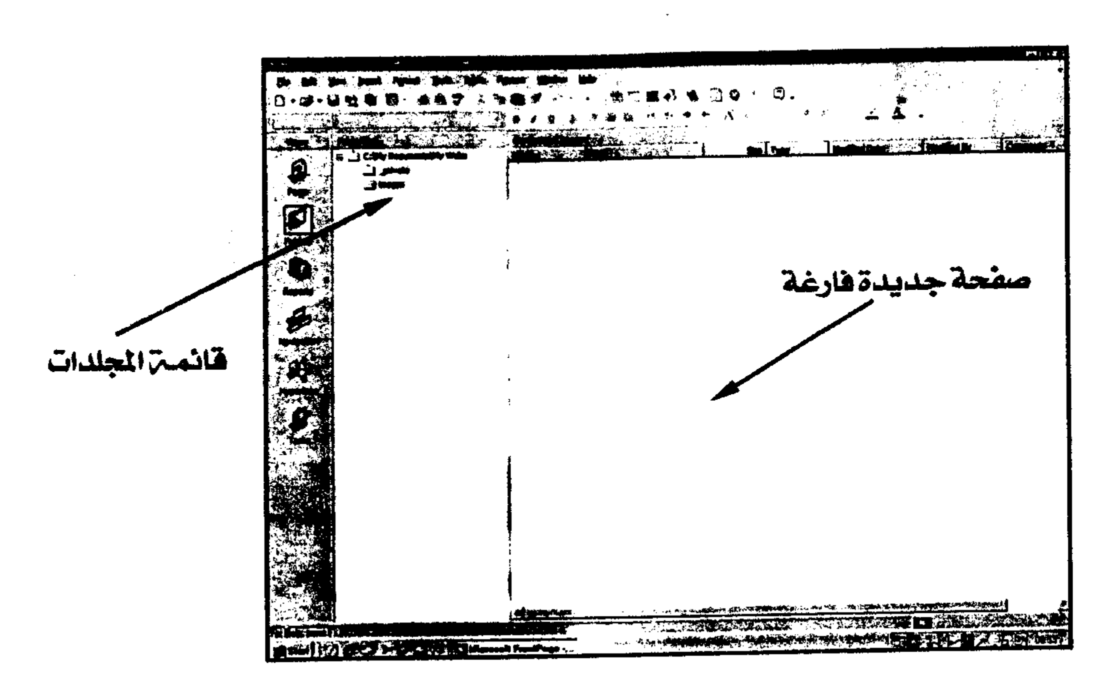
٤- اختر من القوالب التى أمامك الرمز الخاص بالويب الفارغ

٥- اكتب اسم الموقع فى المكان المخصص بذلك بعد حذف المسار المكتوب واكتب بدلا منه ثم اضغط على مفتاح *OK*

٦- يقوم برنامج *"Front Page"* بإنشاء مجلد باسم *"Computer"* بداخله موقع ويب جديد فارغ كما بالشكل التالى:



٧- لاحظ ظهور مربع حوارى يحتوى على رسالة تفيد أنه يقوم بتصميم موقع تحت اسم "Computer" ثم تظهر أمامك نافذة "Front Page" بها صفحة ويب فارغة كما بالشكل التالى:



٨- لاحظ أن نافذة "Front Page" عند إنشاء موقع تنقسم إلى جزأين:

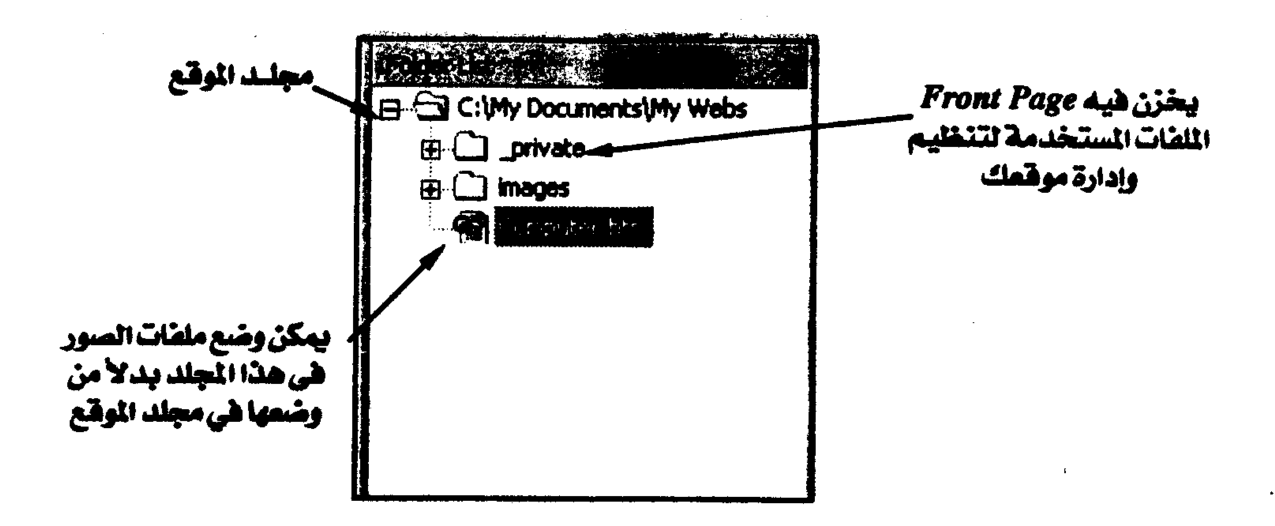
- صفحة جديدة فارغة.
- قائمة المجلدات Folder List

مجلدات Front Page

عندما يتم تثبيت برنامج Front Page فإنه ينشئ مجلدا يدعى "My webs" وهو (المجلد الافتراضى الذى سيخزن فيه أى مواقع ويب تنشئها) وكل موقع ويب تنشئه يكون له مجلد فرعى ضمن المجلد " "My webs يخزن فيه Front Page الملفات الخاصة بذلك الموقع، وينشئ أيضا مجلدات مختلفة

ليخزن فيها الملفات وصفحات المعلومات حيث تساعد هذه المجلدات فى تنظيم وضع الملفات داخل الموقع.

وذلك كما يتضح من الشكل التالى :



بالإضافة لهذه المجلدات الافتراضية من الممكن إنشاء مجلدات أخرى لتضع فيها ملفات مثل (مجلد *Sound* لتضع فيه ملفات الصوت المستخدمة فى موقع الويب).

تصميم الصفحة الرئيسية *Home Page*

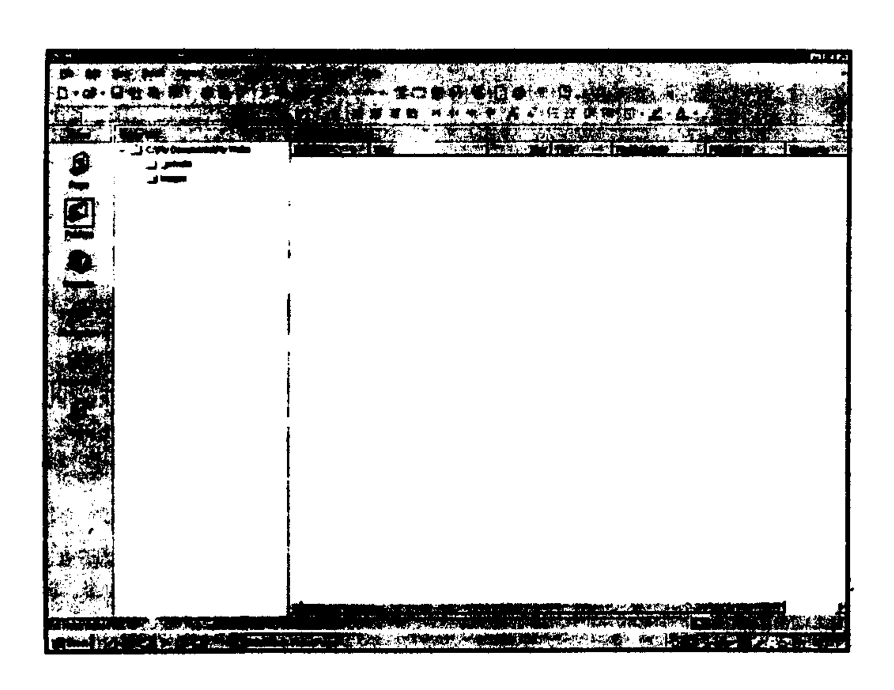
بعد أن تنشئ موقعا تكون الخطوة التالية هى إضافة صفحات معلومات وأول صفحة تضيفها ستعامل على أنها الصفحة الرئيسية لموقعك، ويكون اسم ملف الصفحة الرئيسية *Index.Html* وهى أول صفحة تظهر عند استعراض الموقع على الإنترنت.

و بفرض انك تريد تصميم الصفحة الرئيسية فى موقع " "Computer" فإنها ستكون كما بالشكل التالى:

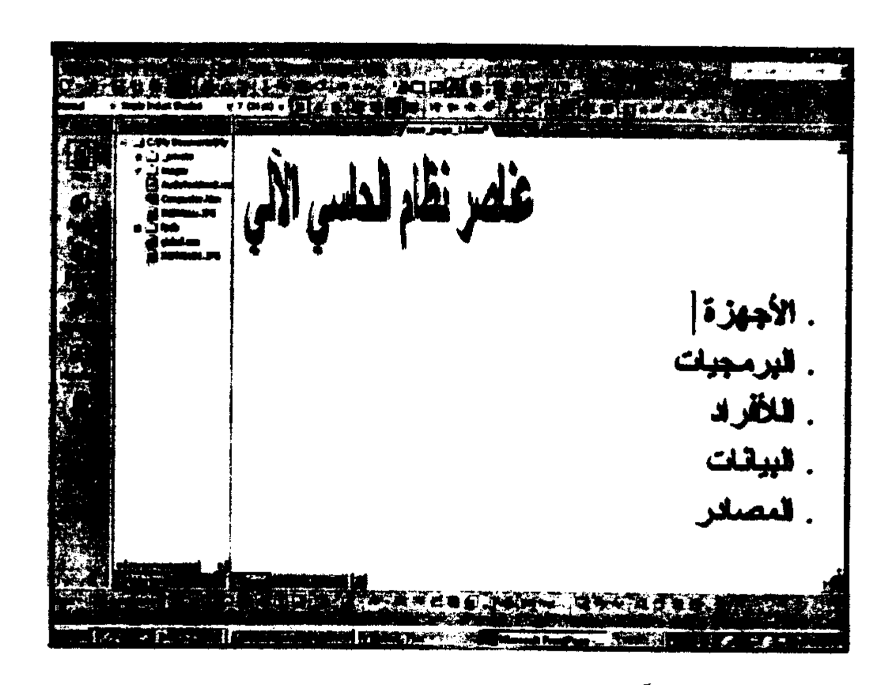


لتصميم الصفحة السابقة قم باتباع الخطوات التالية:

١- قف بالمؤشر داخل الصفحة كما بالشكل التالى:



٢- اكتب البيانات التالية داخل الصفحة مع تنسيقها كما سبق وتعلمت لتكون كما بالشكل التالى:



٣- قم بوضع صورة من "*Clip Art*"، ثم اختر الفئة الخاصة بصور علم وتكنولوجيا، فيظهر أمامك الصور التابعة بهذه الفئة كما بالشكل التالى:

Results:

See also

Clip Organizer...

Clips Online

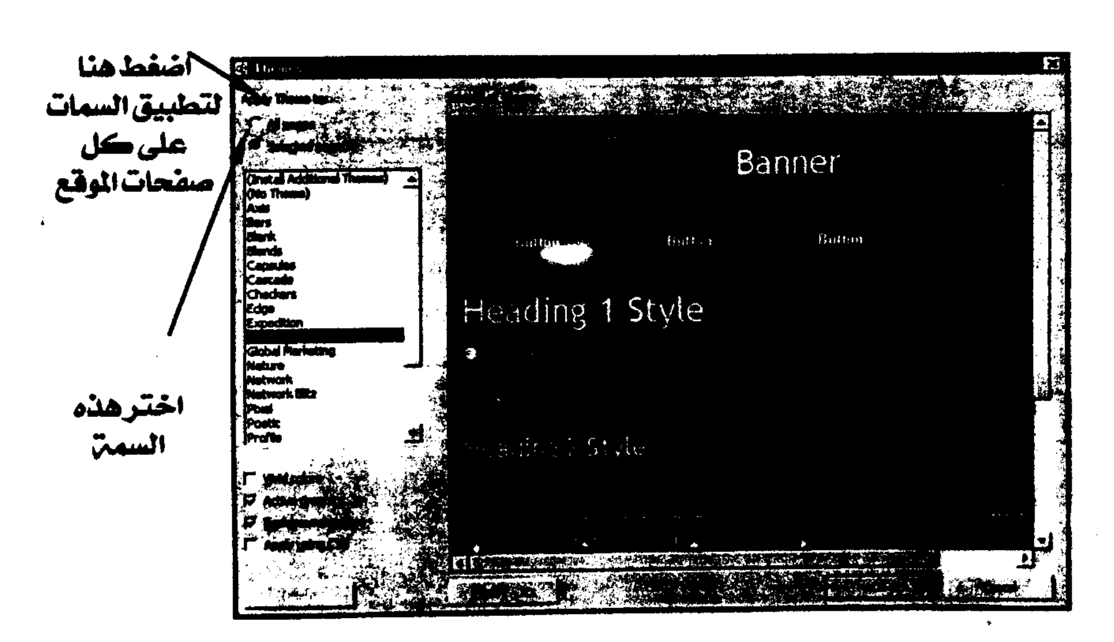
Tips for Finding Clips

قم بإدراج هذه الصور فى هذه الصفحة

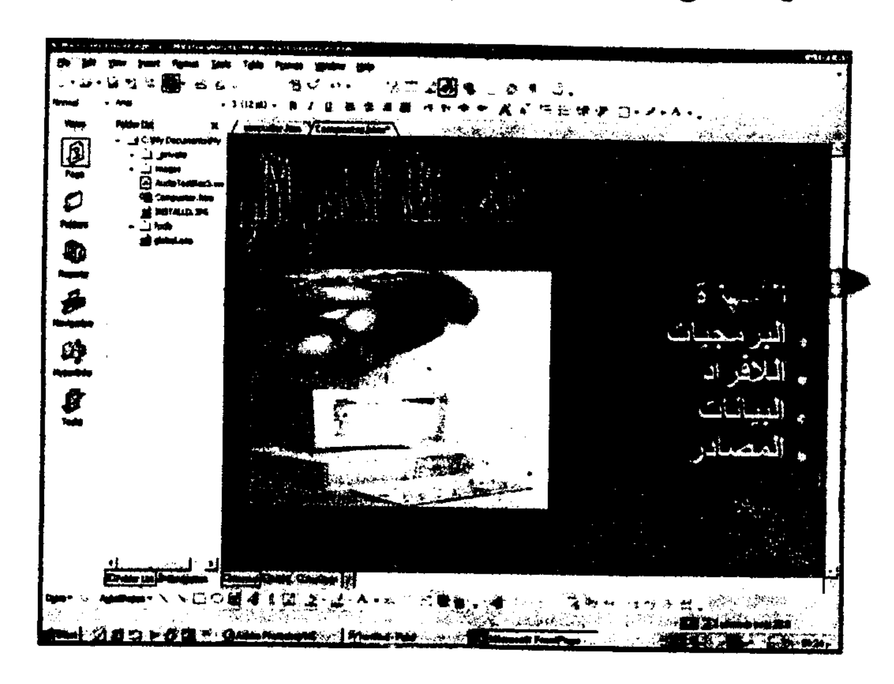
٤- بعد إدراج الصورة يكون شكل الصفحة أمامك كما بالشكل التالى:



٥- لإضافة مزيد من التنسيقات الجمالية للصفحة قم باختيار سمات تحت اسم "*Saturday Tv Toons*" وتطبيقها على جميع صفحات الموقع.



٦- اختر السمات ثم اضغط على مفتاح *OK* وتكون الصفحة أمامك كما بالشكل التالى:



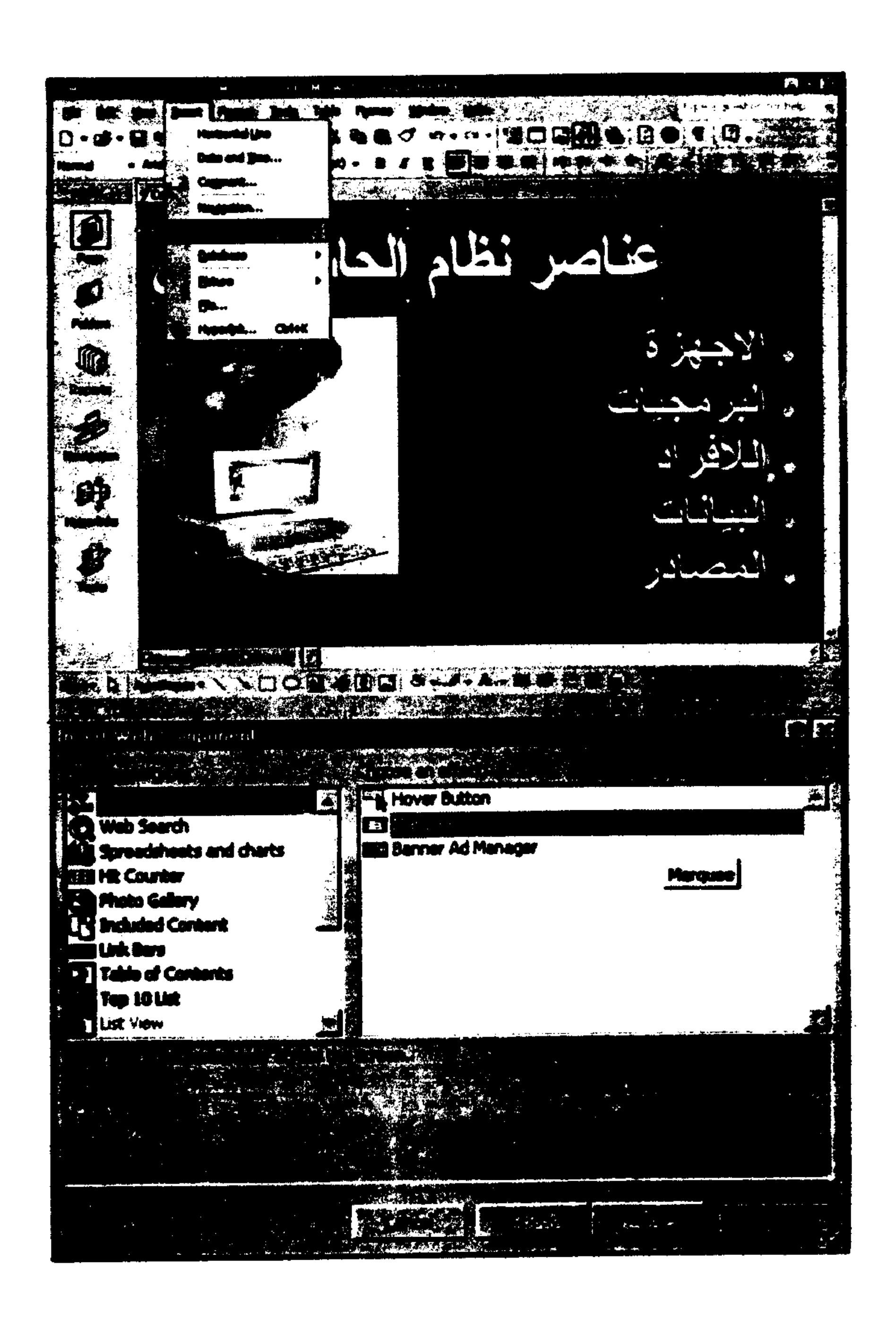
تحريك نص فى صفحة ويب : *Marquee*

يمكنك إضافة ميزة تعطى انطباعا جيدا إلى صفحة المعلومات التى تقوم بتصميمها، حيث يمكنك تحريك نص على الشاشة *(Marquee)* ويقوم هذا بلفت الانتباه لزوار الموقع ويمكنك ضبط سرعة واتجاه حركة النص وكذلك نوع وحجم ونمط الخط المكتوب به النص.

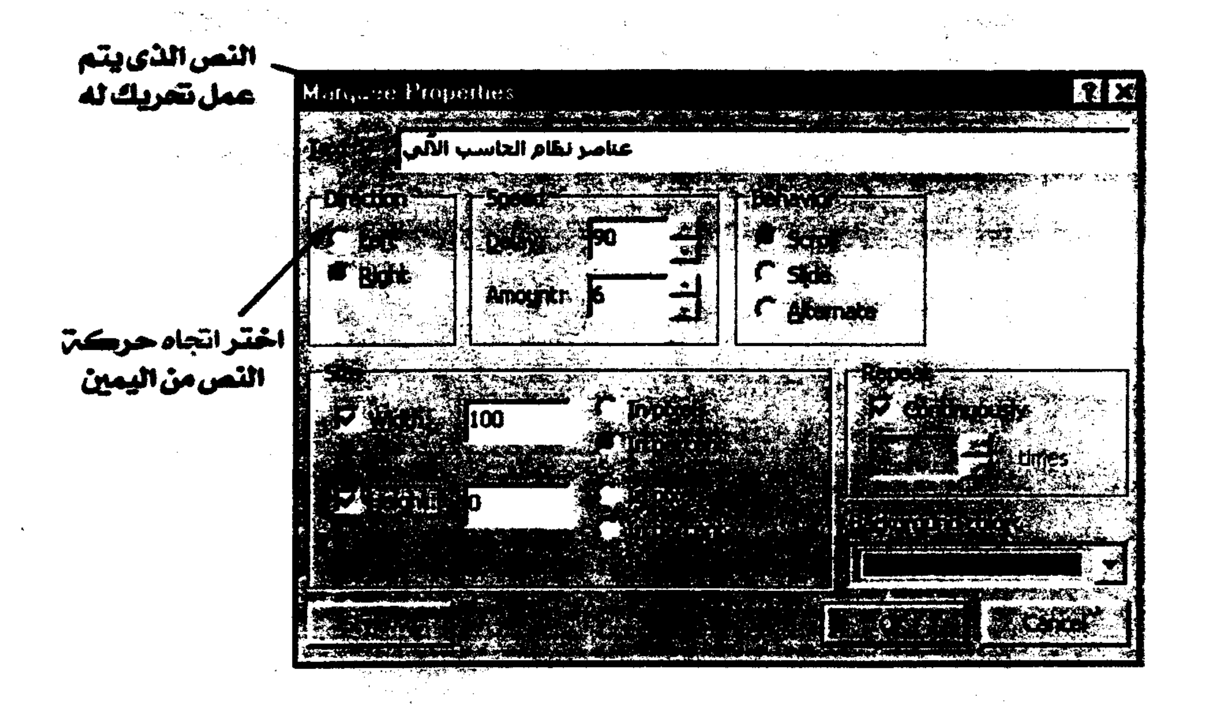
ويمكنك عمل حركة فى الصفحة الأولى لعنوان " عناصر نظام الحاسب الآلى " باتباع الخطوات التالية:

١- حدد نص «عناصر الحاسب الآلى».

٢- اختر من قائمة "*Insert*" الأمر "*Component*" ومنها "*Marquee*" كما بالشكل التالي:



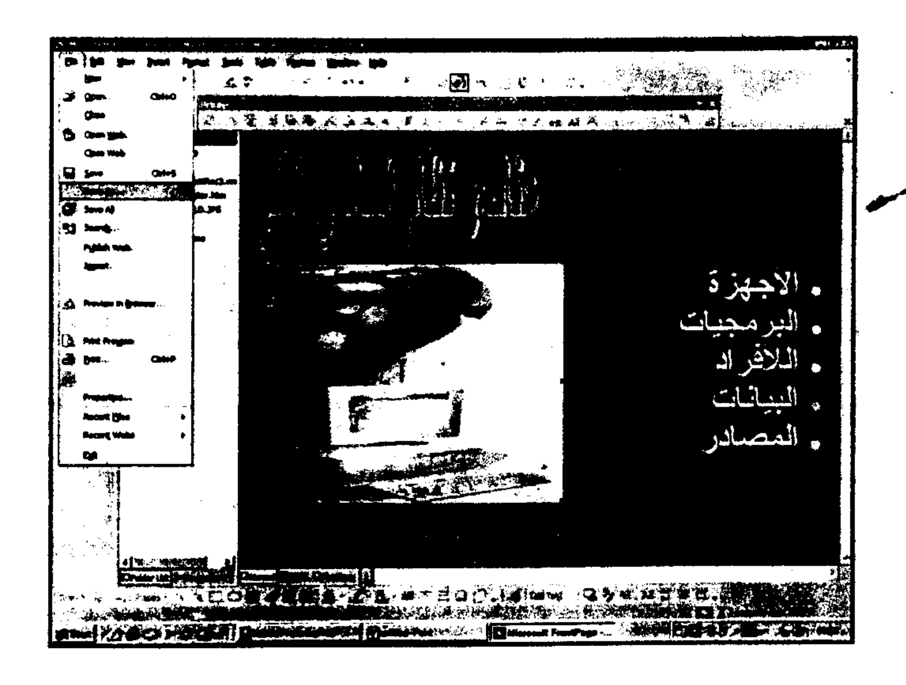
٣- يقوم برنامج *Front Page* بعرض المربع الحوارى خصائص النص المتحرك *(Marquee Properties)*



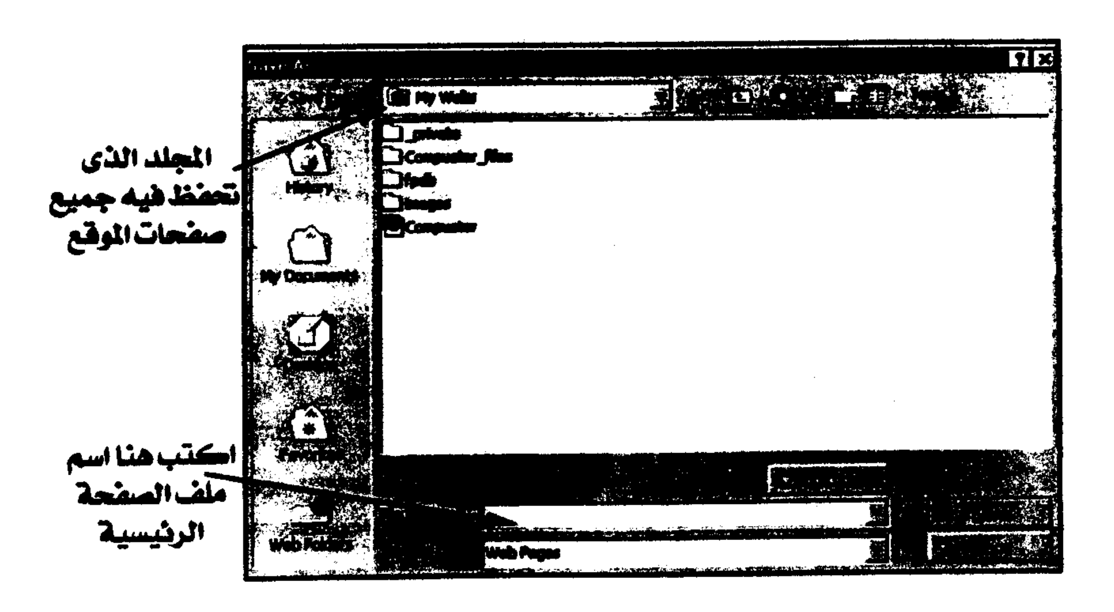
٤- اضغط على مفتاح *OK* لموافقة على تطبيق إعدادات النص المتحرك واغلاق المربع الحوارى.

حفظ صفحات الموقع : *Save web page*

١- اختر حفظ باسم " *"Save As* من قائمة " *"File* كما بالشكل التالى :

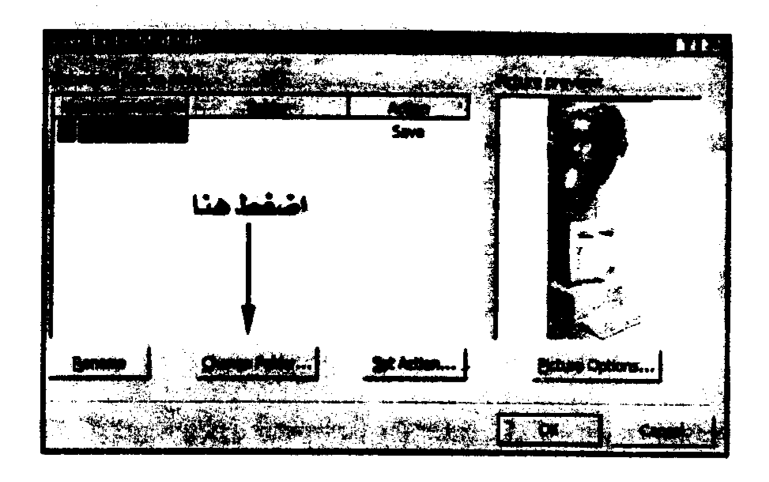


٢- يظهر أمامك المربع الحوارى حفظ باسم " *"Save As* ويقوم *Front Page"* بإعطاء اسم افتراضى للصفحة يكون أول نص داخل الصفحة كما بالشكل التالى:

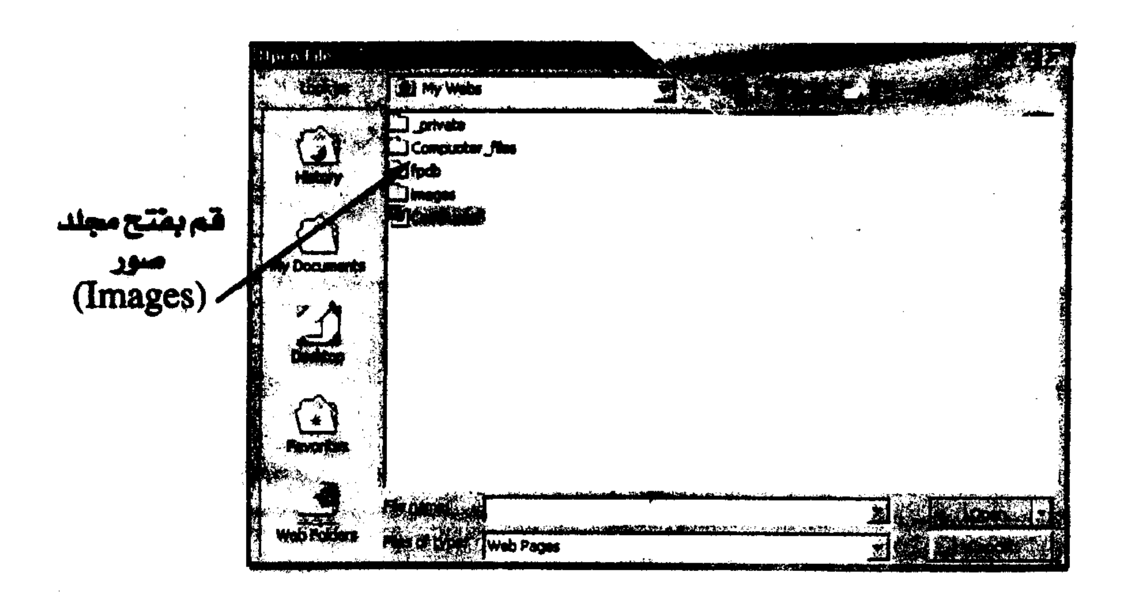


٣- قم بتغيير اسم الملف إلى *"Index"* وضع له امتداد *html*

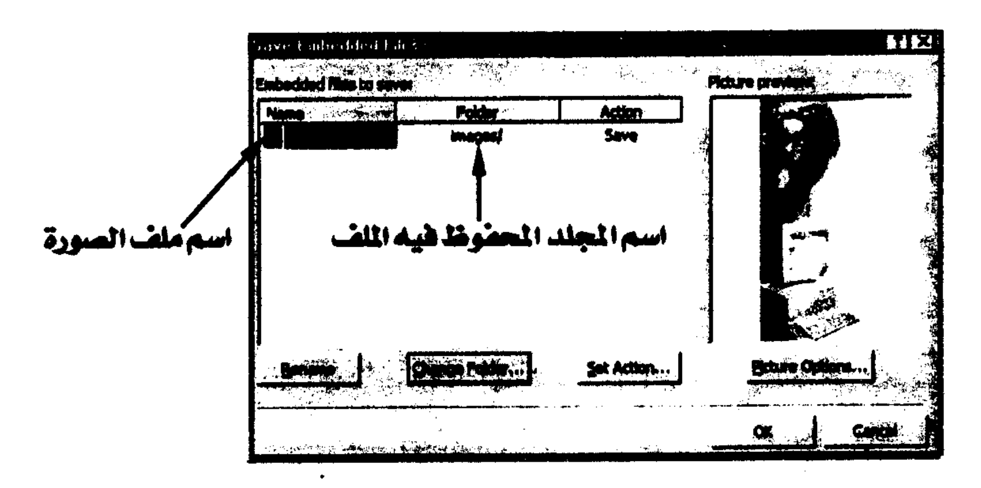
٤- لاحظ ظهور مربع حوارى آخر يطلب منك حفظ ملف الصورة فى ملف كما بالشكل التالى :



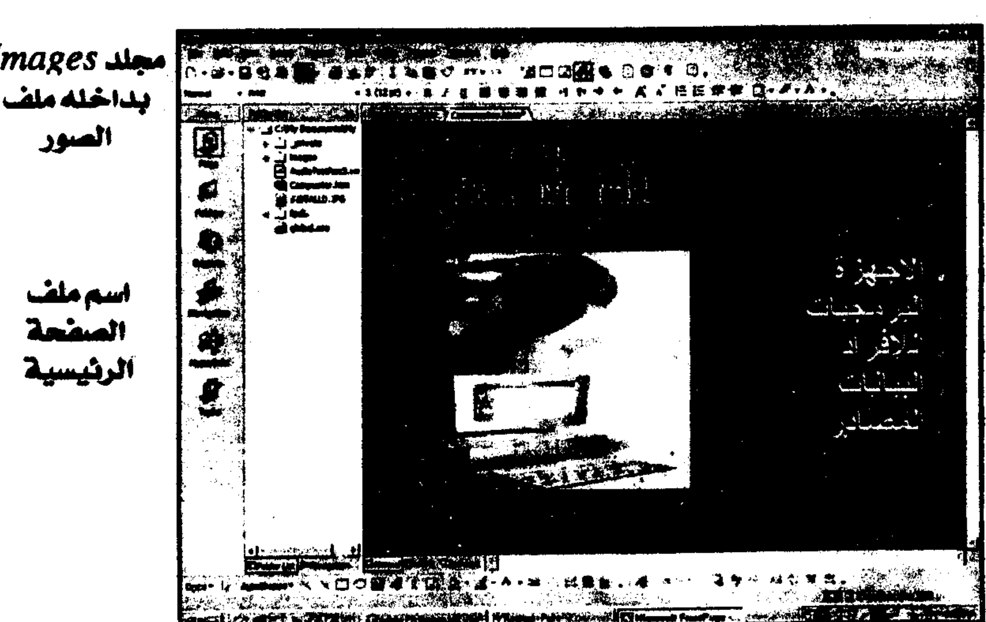
٥- اضغط على مفتاح تغيير المجلد **Change Folder** لحفظ الصورة داخل المجلد الذى تختاره امامك من المربع الحوارى التالى :



٦- افتح مجلد "*Images*" لحفظ ملف الصورة بداخله ثم اضغط على مفتاح OK ليتم حفظ الصورة ثم ارجع إلى المربع الحوارى الخاص بحفظ صورة كمابالشكل التالى :



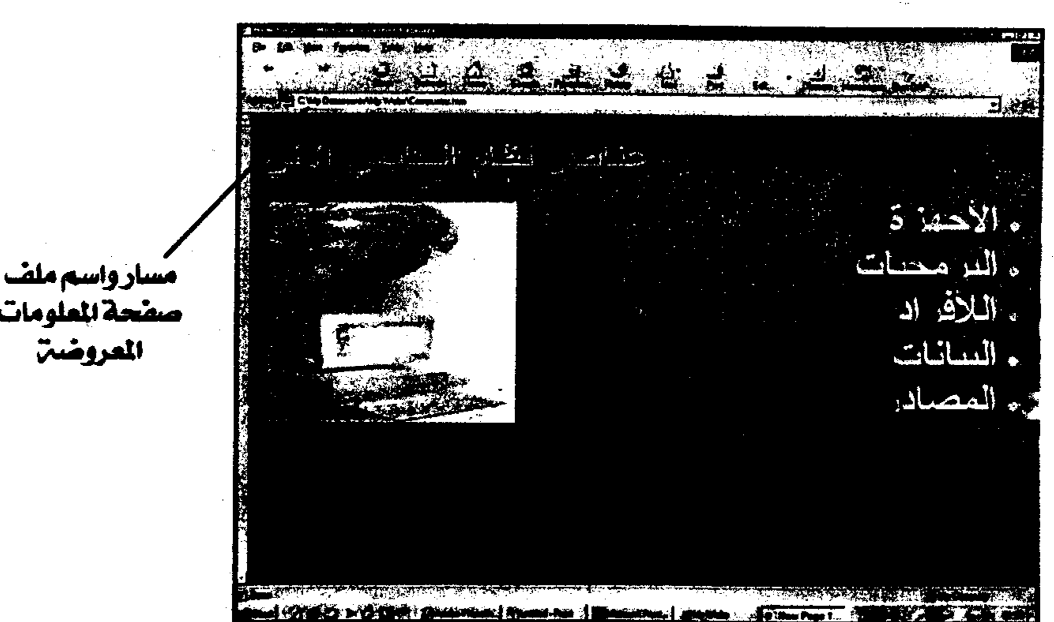
٧- قم بالضغط على مفتاح OK ليتم حفظ ملف الصورة وتظهر الصفحة كما بالشكل التالى :



معاينة صفحات الموقع تمهيديا : Proview In Browser

يمكنك عمل معاينة تمهيدية لصفحة المعلومات الذى قمت بتصميمها كما يلى :

١- اضغط على أيقونة المعاينة فى المستعرض *(Preview in Browser)* من شريط الأدوات القياسى .



٢- من الشكل السابق نجد أن برنامج *Front Page* يعرض الصفحة فى مستعرض الويب الافتراضى *Microsoft Internet Explorer*

٣- قم بالضغط على مفتاح الإغلاق ☒ الموجود فى أعلى يمين النافذة للعودة مرة ثانية لتصميم الصفحة فى برنامج *Front Page* .

نشر صفحة الويب:

قبل أن تبدأ النشر، لابد وأن تنتبه لبعض الأمور. أولا تأكد من اتصالك بوحدة خدمة لتخزين صفحاتك وفى معظم الحالات، تكون وحدة الخدمة عبارة عن ISP حيث يكون لديك عضوية به وينبغى عليك معرفة اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصين بك، والدليل الذى ستقوم بالتحميل به ومن الأفضل كذلك التأكد من إنك لاتتجاوز حدود المساحة التى يفرضها الـ ISPs ووحدات الخدمة الخاصة بهم وفى الغالب، لن تتعرض لأى خطر، لكن إذا أردت تضمين الكثير من الصور أو فيلم *Quick Time* فقد تحتاج لمساحة اكبر.

وبعد ذلك، تأكد من أن كل ملفاتك لهذا الموقع موجودة معا ولها مرجع مناسب داخل كل صفحة وينبغى أن تكون الروابط بين الصفحات بها URLs نسبية وذلك مقابل الـ URLs المطلقة لأنك قد لا يكون لديك دائما حساب بـ ISP محدد. سيلزمك المرونة لتغيير الأماكن دون العودة خلال المستندات الخاصة بك وتنظيم كل المراجع يتضمن *Composer* تلقائيا كل الملفات المتصلة بصفحة الويب التى تقوم بتنزيلها، ومن الأفضل التحقق من أن كل شئ كامل وذلك قبل أن تبدأ التحميل.

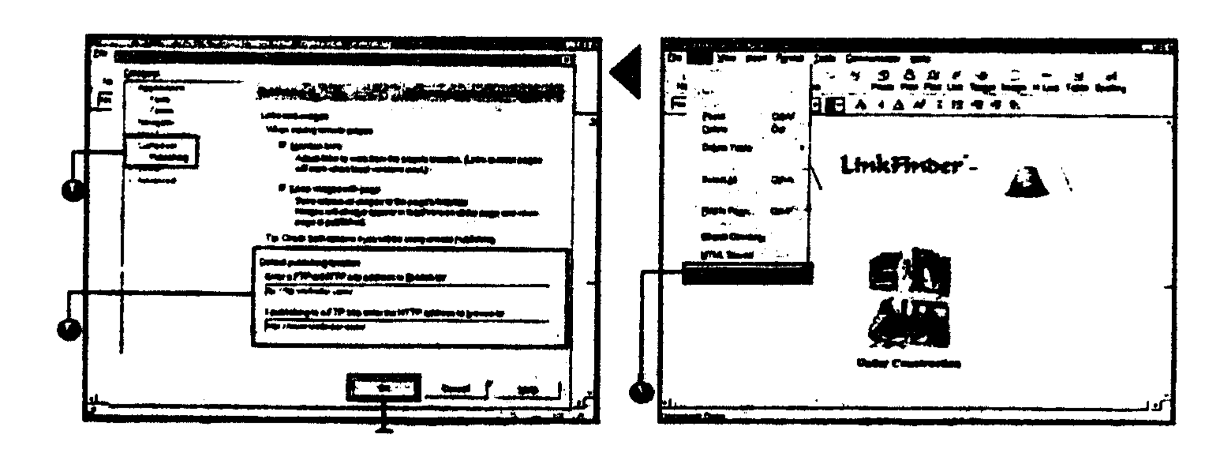
كما إن لديك أيضا الخيار بـ *Composer* لتحويل الملفات الفردية (دون المستندات الملحقة) إلى وحدة خدمة فى حالة قيامك بإجراء بعض التعديلات والتى تؤثر فقط فى صفحة واحدة وبهذه الطريقة لن تضطر لإعادة إرسال كل شئ.

وإذا حدثت روابط سيئة بمستنداتك يخبرك *Composer* بذلك عندما تحاول نشرها وإذا تلقيت هذه الرسالة لإعلامك بالخطأ ارجع وتأكد من أن كل الروابط صحيحة ويمكنك تجاهل رسالة الإعلام بالخطأ إذا لم تنطبق عليك.

هذا وبمجرد أن تستكمل مرحلة النشر، يمنحك *Composer* الفرصة للإتجاه مباشرة إلى الـ *URL* حيث وضعت صفحتك ومن الأفضل التحقيق منها بحيث تستطيع التحرى عن الأخطاء مرة أخرى.

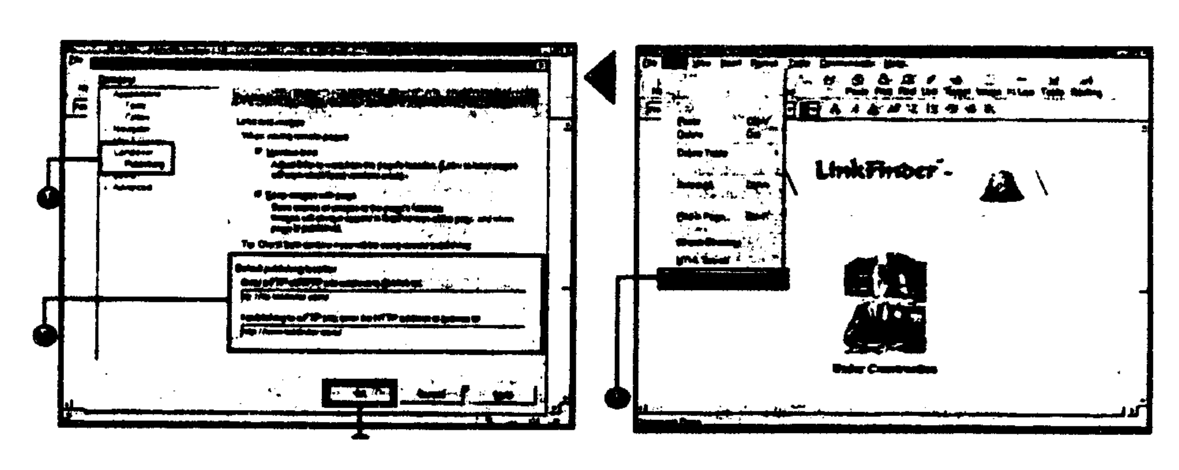
وبمجرد أن تنشر الموقع، ينبغى عليك إبلاغ آليات البحث بالإنترنت (مثل *Yahoo* , *Excite*) أن لديك موقع جديد يحتاج إلى دعاية. كما ينبغى عليك توضيح الفئة التى ينتمى إليها الموقع. مثل " *Sports*" إذا كانت الصفحة تدور عن فريق كرة القدم المفضلة لديك على سبيل المثال. وغالبا مالا تحتوى الصفحات على موضوع أساسى بخلاف «التعريف بالنفس وبالاهتمامات» .

هذا وتظهر الصفحات التالية التطبيق العلمى لعملية لنشر صفحة الويب



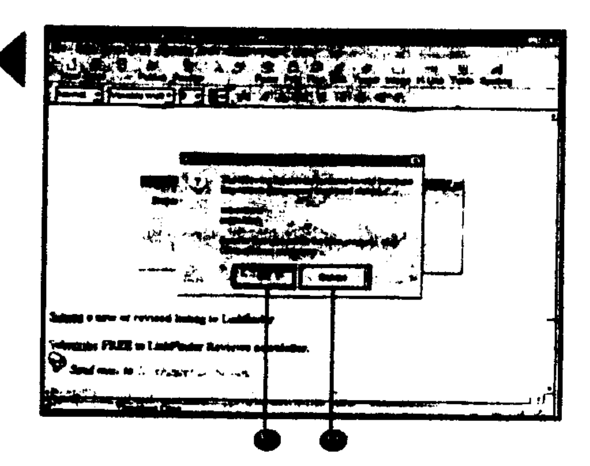
١- اختر File Preferences من قائمة Composer

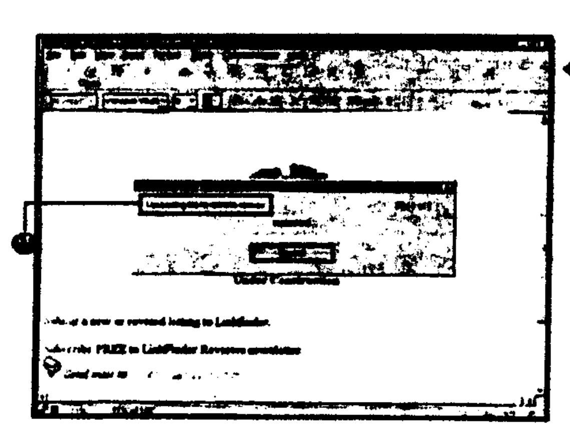
٢- بمربع الحوار Preferences تأكد من اختيار Composer Publishing
٣- أسفل Default Publishing location قم بإدخال موقع FTP أو عنوان الويب الذى ستخزن به ملفات HTML الخاصة بك.
٤- انقرزر OK



٥- انقرزر Publish

٦- إذا كان مكان التحميل هو نفسه الذى قمت بإدخاله فى مربع الحوار Preferences انقرزر Use Default Location
٧- وإلا اكتب المكان.
٨- ادخل اسم المستخدم وكلمة المرور الخاصين بك.
٩- انقرزر OK

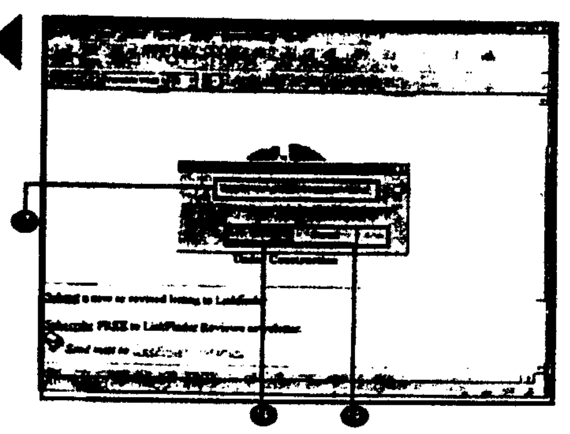


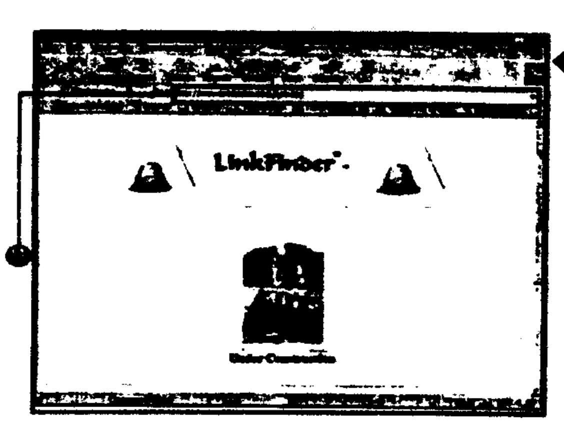


١٠- إذا تلقيت رسالة تنبيه بشأن ملفات غير صالحة انقر زر *OK* للاستمرار.

١١- اختياريا، انقر زر *Cancel* لإيقاف تنفيذ الأمر.

١٢- إذا نقر زر *OK* ترى تقرير يوضح تقدم عملية التحميل.





١٣- عندما يكتمل التحميل، ترى مربع حوار يوضح نجاح العملية.

١٤- انقر زر *OK* إذا أردت رؤية موقع الويب الذى تم التحميل به.

١٥- اختياريا، انقر زر. *Cancel*

١٦- إذا نقرت زر *OK* ينتقل *Navigator* إلى عنوان الويب الذى قمت بالتحميل به.

تجارة الويب

ما الذى يميز الويب فعلا ؟ ليس الأمر أنها مجرد واسطة إلكترونية

لقد بدات الشركات باستخدام الشبكات الخاصة منذ سنوات لتبادل الأوامر ومعلومات الفواتير وقد قامت بهذا الأمر دون اللجوء إلى الويب. إن ما يميز الويب فعلا هو انها متاحة فى كل مكان وانها مستخدمة من قبل الكثير من الشركات والأشخاص مع المزيد من التطورات والقفزات كل يوم.

وإذا كانت الشبكات الخاصة باهظة الثمن وإعدادها أمر صعب لذلك فهى مناسبة بشكل فعال فقط للشركاء الذين يقومون بأعمال ذات حجم كبيرجدا ومتطور بشكل متزايد ومستمر. اما الويب فهى مناسبة تماما للشركاء ذوى التجارة الصغيرة (مثل عمليات البيع المتميزة بكونها تتم مرة واحدة أو فى حالات طارئة، وحالة الزبائن المحتملين، أو الزبائن الذين يشترون بالقطاعى)، فهؤلاء الأشخاص هم المرشحين الأساسين لاستخدام الوبب. وبكلمات أخرى نقول أنه لم يكن هناك داع لدفع تكاليف سداد شبكة اتصالات خاصة فإن الويب وهى " متجر " شامل للجميع افضل من الشبكة السابقة المكلفة والتى لاتحتوى إلا على عدد محدود من الأشخاص. إن جميع الشركات الصغيرة والمستهلكين الأفراد، ماعدا غير المؤهلين منهم للتجارة الإلكترونية، يستخدمون الويب بشكل كبير.

وتتميز الويب بصفة العالمية وهذا الأمر له جانب سيئ فالفتنة الشديدة التى تتمتع بها الويب بالنسبة لمستخدميها تشكل تحديا ضخما وإضفاء صفة الأمن والديناميكية على الوب هو تحد تقنى كبير ايضا. حيث يعد عامل الأمن عنصرا هاما وحيويا على الشبكة العامة لكن تطبيقه أمر صعب، فأدوات التطوير غير ناضجة بشكل كامل وتتغير بشكل سريع. ويوجد الكثير من

معايير الدفع المتوافقة أما لائحة الصعوبات فهى لازالت تزداد طولا ولكن ليس بالشكل الكافى لإقناع الناس بالعدول عن استخدام تجارة الويب ولكنها تصعب عليهم هذا الأمر فعلا.

الويب والتجارة الالكترونية:

إن كل من التجارة الإلكترونية والتقليدية تعبران عن الشئ نفسه باستثناء ان بعض الوظائف التى تتغير قليلا بالنسبة للتجارة الإلكترونية. وذلك على النحو التالى:-

١- التسويق:

إذا كان التسويق هو كل مايتعلق بمعرفتك لزبائنك. فإن الويب يساعدك فيما يتعلق بهذا الأمر حيث انه عنما يزور شخص ما موقعك على الويب فإنك تستطيع أن تقوم بتسجيل كل شئ ينقره، كل شئ يتفحصه، كل شئ يكتبه، والأكثر اهمية كل معاملة يجريها. تستطيع بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لإرسال بريد موجه وإجراء مكالمات هاتفية (بشرية)عادية، أو تعديل سلوك تطبيق الويب على أساس زبون - بعد - زبون. إن هذا النوع من التسويق وتخصيص الموقع والذى يعتمد على أساس واحد - بعد- واحد يؤدى إلى إرضاء الزبون وزيادة اهتمامه بالموقع ومنتجاته.

واحد الأمثلة الواضحة عن تعديل سلوك التطبيق من أجل زبون محدد هو ببساطة تخزين العنوان البريدى ومعلومات الدفع بحيث لايضطر الزبون لإدخال هذه المعلومات إلا مرة واحدة فقط. وهناك مثال أكثر اهمية وهو تعديل كتالوج المنتج ونموذج التجوال ضمن الموقع بحيث يمثلان العادات والتفضيلات المستوحاه من الزيادة السابقة للزبون.

إن تجوال الشخص وقيامه بإجراء المعاملات يعتبران معلومات تسويقية قيمة، وغيرذلك فإن معظم الناس سيزودونك بمعلومات إضافية لايمكن استنتاجها من تجوالهم ومعاملاتهم إذا ما عرفوا أن هذه المعلومات ستجعل من موقعك على الويب موقعا أفضل بالنسبة لهم وتستطيع أن تستخدم هذه المعلومات فى تعريف سلوك الموقع فيما يتعلق بمعرفته عن الزبون الحالى. وعلى المستوى الكلى (أى آخذين بعين الاعتبار التبضع والشراء كنمط يقوم به زبائنك على شكل مجموعة)، فإنك تستطيع استخدام هذه المعلومات لكى تطور وبشكل دائم عروض منتجاتك، أسعارها، استرتيجية التعزيز، وقنوات التوزيع، وذلك بناء على الأمور التى نالت التقدير والنجاح من قبل الزبائن الموجودين وتستطيع أن تستخدم هذه المعلومات أيضا بشكل فعال لتزويد زبائنك بمنتجات وخدمات مجانية بناء على نماذج متابعتهم وشرائهم.

٢- المبيعات

المبيعات تعنى الخطوات التى تقود إلى المعاملة التجارية الفعلية، وذلك تماشيا مع المعاملة نفسها. يكمن الفرق بين معاملة المبيعات التقليدية ومثيلتها الإلكترونية فى وجود أو عدم وجود عنصر التواصل البشرى الذى يتضمن أشياء مثل "الإغلاق" وأشياء أخرى عن القلق أو التلهف الذى يحيط بالمعاملة ولحظة تطبيقها.

ولما كان إن أى شخص يعمل فى مجال المبيعات يعرف أن هناك فرقا كبيرا بين دفع الشخص إلى الاهتمام بمنتج او خدمة ماودفع هذا الشخص إلى متابعة وشراء هذا المنتج فعلا ويعتمد إغلاق الاتفاق فى المبيعات التلقيدية بشكل كبير عادة على نوع العلاقة بين البائع والشارى، على إمكانية البائع على

فرض الرغبة، القيمة ، أو الحاجة لمنتج لدى الشارى وأما على الويب فإن إثارة رغبة الشارى تعتمد على قوة واجهة المستخدم مترافقة مع سلوك البرمجيات التشخيصية .

وكما ان تجربة الشراء التلقيدية قد تكون مستحسنة بسبب التواصل البشرى فكذلك الأمر بالنسبة لتجربة الشراء على الويب التى يمكن أن تكون مستحسنة بسبب ملاءمتها. قد يرغب الشخص أن ينفذ المعاملة فى أى لحظة من تطبيق الويب ومن ثم يجب ان يقوم التطبيق بجعل هذا الأمر ملائما لهذا الشخص.

٣- الدفـــع

يحظى الدفع بأكبر قدر من التركيز والأهتمام فى تجربة الشراء على الويب. على الرغم من أن الناس يقتنعون بشكل بطئ بفكرة أن الويب هى مكان آمن لتبادل معلومات الدفع إلا ان هذا الأمر لازال محاطا بالشكوك والخوف.

وتظهر الشكوك والخوف من التعقيد الذى يشوب احتياطات الأمن المتخذة والمصممة لتامين وحماية بيانات الدفع (المادى) المرسلة عبر شبكة عامة مع ملاحظة إن النمو غير المنظم لطرق الدفع والاحتياطات الأمنية قد دفع بالباعة وهياكل إعداد المعايير إلى إنشاء بروتوكولات ومنتجات مستقرة لكى تقى عمليات البيع الإلكترونية من التعقيد .

٤- تلبية الطلبات

وهنا يلاحظ ان فى حالة البضائع الحقيقية (الملموسة) فإن تلبية الطلبات قد تعبر عن الطور الذى يحدث فرقا بين إعدادات الويب والإعدادات التقليدية من ناحية أن كل من هذين النوعين من التجار سيسلم مسئولية تلبية الطلبات إلى شركة خارجية. فى هذه الحالة قد يستخدم البائع الويب لإرسال التعليمات مباشرة الى شركة الشحن لتسليم الطلبات.

أما بالنسبة للمنتجات الإلكترونية البحتة أو الخدمات المعتمدة على المعلومات فإن إعداد الويب يعرض ميزة استثنائية وبارزة يمكن على سبيل المثال تحميل البرنامج المطلوب من الويب بشكل مباشر. والأمر متشابه بالنسبة للخدمات على الويب، مثل تحضير الضرائب أو الأخبار والتحليلات الإلكترونية فهى تحقق موضوع تلبية الطلبات مباشرة من خلال الويب.

٥-خدمة الزبون

كما هو الحال فى المبيعات نفسها فإن اللمسات البشرية أو التواصل البشرى هو أمر مفقود أيضا فى الخدمة الإلكترونية لكن يمكن أيضا التعويض عن ذلك بعنصر الملاءمة. إذا كان جانب الخدمة على الويب معدا بشكل جيد وغنى بالمعلومات وسهل الاستخدام فقد يعتبر الكثير من الناس أن هذه خطوة جيدة على طريق تحسين الخدمة البشرية وطريقة العرض. فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون مركز خدمة الإنترنت مفتوح على مدار الساعة، كما يمكن توفير الوقت وتحسين الخدمة بواسطة رسائل البريد الإلكترونى الموجهة لخدمة الزبون وحاجاته أو اقتراحاته.

خطوات توطين لأعمال الإلكترونية:

يتطلب تحويل الأعمال إلى أعمال الكترونية تطويرا فى عدد من الإتجاهات وفيمايلى أهم الخطوات المفيدة لتوطين الأعمال الإلكترونية:

١- إعادة هندسة منظومة التشريعات:

حيث تختلف شروط عمل المنشآت عبر الإنترنت عن شروط عملها التقليدى، والأمر يتطلب إصدار حزمة من التشريعات التى تتفق وبيئة الأعمال التكنولوجية مثل قانون التجارة الإلكترونية وقانون حماية الملكية الفكرية..إلخ هذا بالإضافة إلى تطوير التشريعات الحالية.

٢- إتاحة وسائط للدفع المؤتمت: *E - Payment*

حيث يجب ان تتم الأعمال المالية بين المنشآت أو بين المنشآت والعميل الكترونيا، وهذا قد يتم عبر بنك ما أو عبر منشأة متخصصة فى هذه المجالات، وبالطبع يجب ان تتم هذه العمليات بأمان بإستخدام التكنولوجيا المناسبة مثل: *Secure Electronic Transaction (SET)*

Secure Socket Layer (SSL)

٣- تطوير منشآت نقل البضائع:

حيث أن مستوى الخدمات الحالى الذى تقدمه شركات الشحن، ولاسيما أسلوب عملها اليدوى والفردى لايتناسب مع متلطبات الأعمال الإلكترونية، وهذا الموضوع يشمل ايضا على الخدمات البريدية التى يجب أن تلعب دورا محوريا فى تسليم الطرود بالكفاءة والسرعة المناسبين.

٤- حل مشكلة الرمز البريدى:

حيث لايمكننا توقع أن يقوم أحد بشراء منتج عبر إنترنت ليتم تسليمة إلى صندوق البريد، إذ يجب أن يكون هناك رمز بريدى لكل مسكن يمكن لشركات البريد والشحن إستخدامه لتوصيل الأشياء المطلوبة إلى المستهلك.

٥- دعم أعمال التطوير المعلومات للمنشآت:

لايخفى على أحد أن مدى إستخدام المعلوماتية فى منظمات الأعمال ليس بالمستوى المطلوب، وهذا ينعكس على قدرتها على إدارة أعمالها الكترونيا، وقدرة غيرها على التكامل معها ضمن سلسلة تزويد الكترونية، وقد يكون من المفيد إيجاد برامج وطنية خاصة بهذا الموضوع أو إيجاد توجيهات ضريبية معينة تدفع فى هذا الإتجاه، كأن يتم خصم نسبة من المبالغ التى تستثمر فى التطوير المعلوماتى لدى جهة ما عند التحاسب الضريبى لهذه المنشآة.

٦- إتاحة إمكانية ربط مخدمات المنشآت بالإنترنت:

قد يكون من غير المناسب لشركات القطاع العام أو شركات القطاع الخاص كبيرة الحجم أن يقوم بإستئجار البرمجيات من جهة أخرى (شركات مزودات الخدمات البرمجية عبر الإنترنت) *(ASPs)* ، ولهذا يجب أن تكون قادرة على وضع مخدم خاص بها على الإنترنت، الأمر نفسه ينطبق على أى جهة محلية ترغب فى أن تلعب دور مزود للبرمجيات، إذ يجب أن يكون لديها مخدم على الإنترنت، وبالطبع من الممكن إستئجار مخدم - فى دولة مجاورة وإستخدامه، إلا أن هذا لايعنى أن فرص العمل نمنحها للعمالة الفنية فى هذه الجهة

الخارجية بدلا من منحها للفنيين لدينا، إضافة إلى مدى إستقلالية الإقتصاد ومصداقيته عندما يرتكز على مخدمات وخدمات يقع معظمها فى دول أخرى.

٧- تخفيض أجور المكالمات الهاتفية (وأجور الإنترنت):

عندما تقوم المنشآت بإعداد دراسة جدوى لعملية إشتراكها ببرنامج ما عبر شركة (*ASPs*) ستأخذ بالطبع تكلفة إستئجار الخط التليفونى (وربما مجموعة خطوط او خط *ISDN*) وبالتالى فإن تخفيض تكلفة استئجار الخط التليفونى سيجعل من هذا الخيار مجديا اكثر . الأمر نفسه ينطبق على تشجيع المستثمرين النهائيين على إستخدام الإنترنت لفترات طويلة، إذ أن تكلفة الإنترنت المرتفعة تعتبر ضريبية غير مباشرة يتم تحميلها للمستهلك الراغب فى إستخدام الإنترنت لشراء المنتجات والاستعلام عنها.

٨- زيادة الوعى:

إن هذا الموضوع هو الأكثر اهمية، فنحن بحاجة لتوعيه أصحاب المنشآت والعملاء بمدى التغيير الحاصل فى الإقتصاد العالمى نتيجة لهذه المتغيرات، والتهديدات التى تواجهها منظمات الأعمال المحلية نتيجة بدء إستخدام الأعمال الإلكترونية، ولاسيما مع بدء الغاء الحواجز الجمركية، كما يجب أن نولى إهتماما اكبر للأعمال الإستشارية القادرة على الإشراف على عملية إنتقال المنشآت من العمل بالطرق التقليدية إلى الطرق الإلكترونية.

عوامل نجاح برامج التحول إلى الأعمال الإلكترونية:

وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلى:

- بناء وجود (أو موقع) متميز وذو خصوصية على الإنترنت.
- إعادة هندسة طرق تسليم وإستلام البضائع، بما يتلائم مع إستراتيجية المنشآة.
- وضع العميل فى قمة أولويات المنشآة، ومحاولة البناء على التجربة الناجحة لتوسيع حجم الأعمال بأقصى سرعة ممكنة.
- إعادة دراسة كافة إجراءات المنشأت بما يتلاءم مع العمل على الإنترنت.

نماذج الأعمال الإلكترونية:

أفرزت تقنيات ونظم الأعمال الإلكترونية نماذج جديدة للأعمال لم تكن معروفة من قبل، وهى فى معظمها نماذج غير مسبوقة من حيث مضمون النشاط وهياكله ووظائف الدعم الإدارى المرتبطة به. وتقوم جميع هذه النماذج فى فضاء عالم جديد يتشكل هو عالم الأعمال الرقمى المفتوح والفورى (*Online - Digital Business*) فى مقابل عالم ما قبل الإنترنت وثورة تكنولوجيا المعلومات (*Offline World*) فكل ما كان سائدا قبل عقد التسعينات وفى المقدمة نموذج الأعمال التقليدية الذى هيمن على إدارة الأعمال فى عصر الصناعة تجرى الآن إعادة تشكيله، وفى بعض الأحيان تتم عملية تفكيكه بهدف تركيبه وهندسته من جديد وتمثل الإنترنت والشبكات الرقمية أهم وسيلة تكنولوجية تساهم اليوم فى خلق وتطوير نماذج ونظم الأعمال الجديدة ضمن هذا السياق تصنيف النماذج (المعروفة حتى الآن) والتى ظهرت ملامح تشكلها للأعمال الإلكترونية فى الفئات التالية.

١- نماذج الموزع المتركز *Focused Distributor*

توجد عدة أنماط تطبيقية للأعمال الإلكترونية التى تستند على فكرة توزيع المعلومات أو الخدمات فى مجالات مستهدفة يجرى التركيز عليها بصفة جوهرية إلى درجة تأخذ الحصة الأهم أو الأكبر من إجمالى الأنشطة التى تقوم بتنفيذها منظمة الأعمال الإلكترونية و من هذه النماذج مثلا نموذج تاجر التجزئة (*Retailer Model*) الذى تمثله شركات مثل *(Walmart.com, LandsEnd.com, Amazon.com)* ونموذج السوق *(Marketplace Model)* الذى تستند إليه شركات *(Insurance, E loan Quicken)* ونموذج وسيط المعلومات والمحتوى *(Infomediary)* كماهو الحال فى شركات *(Autoweb.com,Inswed* وشركة *Individual.com)* الذى يجسد وظائف التبادل *(Exchange)* الذى يظهر أيضا فى شركة *(Individual.com)* وبصورة خاصة فى نمط التجارة الإلكترونية *(B-2-c)* وشركة *(e bay)* فى نمط التجارة الإلكترونية (*C-2-C*) وشركة *(Priceline)* فى نمط التجارة الإلكترونية (*C-2-B*) ، وشركة *(Free Markets)* فى نمط التجارة الإلكترونية (*B-2-B*)

ومع ذلك تختلف هذه النماذج فيما بينها وعلى وجه الخصوص فى موضوع الإدارة والسيطرة المخزنية، البيع الفورى، تحديد السعر على الخط المفتوح والتفاوض عليه، ونوع المنتجات والخدمات التى تتاجر فيها وهل هى مادية أم رقمية، وفى مجال مصادر الدخل ومصادر التكلفة المحتملة وذلك على النحو الذى يوضحه الجدول التالى:

الجدول رقم (٢)
نماذج الموزع المتركز *Focused Distributor*

النموذج والأمثلة	السيطرة الجزئية	البيع الفورى	السعر	منتجات خدمات مادية	الدخل المحتمل	التكاليف المحتملة
١- تاجر التجزئة Amazon.com Lands End.com	نعم	نعم	لا	نعم	مبيعات المنتجات والخدمات	• الاعلان والتسويق • التسهيلات المادية • البحوث والتطوير • البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢- السوق Marketplace E Loan Quicken Insurance	ممكن	نعم	لا	لا	أجور المعاملات عملات الخدمات	• الاعلان والتسويق • البحوث والتطوير • البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٣- وسيط المعلومات Informedianry	ممكن	نعم	لا	لا	أجور الاعلان التسويق والعمولات	• الاعلان والتسويق • البحوث والتطوير • البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٤- التبادل Exchange (B-2-C) e Bay (C-2-C) Priceline (C-2-B) Free Markets (B-2-B)	ممكن	ممكن	نعم	ممكن	اعتمادا على النموذج	• الاعلان والتسويق • الدعم الإدارى للأنشطة وبصورة خاصة في نمط التجارة (B-2B) - المخازن ، التسهيلات اللوجستية

٢- نماذج مداخل (بوابات) الويب *Portal Models*

هناك ثلاث فئات رئيسية لمواقع أو مداخل الويب هى الأفقية (*Horizontal Portals*) والعمودية (*Vertical Portals*) ، ومداخل الويب الكثيفة التخصص (*Affinity Portals*) مداخل الويب الأفقية مثل (*MNS,AOL,Yahoo!*) تقوم

بتوفير بوابات هائلة السعة والمحتوى إلى مواقع ومتاجر المحتوى الواسعة للإنترنت بالإضافة إلى تجهيز حزم متنوعة من الأدوات والتقنيات الباحثة عن المعلومات والمجهزة لها وتمكين المستفيدين من الاتصال وتقديم الخدمة المعلوماتية وغيرها إلى شريحة كبيرة من الجماعات والأفراد ذات الاهتمامات المتنوعة. وتعتمد هذه المداخل على الإعلان كمصدر رئيسى للدخل. وتلجأ هذه المداخل إلى الشراكة مع المواقع العمودية للحصول على محتوى عميق وحلول ومتميزة للأعمال.

أما المداخل العمودية للويب فهى عبارة عن مواقع هائلة تطوى فى داخلها خدمات معلوماتية متخصصة ولكتنها متنوعة في إطار الخدمة المتخصصة نفسها. فمثلا موقع شركة (*Quicken.com*) معروف فى تقديم الخدمات المالية و شركة *(Web MID)* تهتم بالأعمال الإلكترونية فى مجال الصحة. وفى صناعة السفر توجد مثلا شركة *(Expedia)* كل هذه البوابات الكبيرة والمواقع المتميزة ذات السعة الهائلة تقوم بتوفير محتوى عميق وفضاء رقمى لتنفيذ الأعمال المختلفة فى مجالات الأنشطة الإلكترونية مثل الخدمات المالية وخدمات السياحة والتدريب والتعليم والتسويق بالإضافة إلى توفير أدوات اتصالات المجموعة.

كما إن مصادر إيرادات هذه البوابات تعتمد بالدرجة الأولى على أجور المعاملات وعملات الإعلان. بينما تتمثل التكاليف بالإعلان والتسويق ودعم المبيعات وإدارة أصول المعلومات، والمحتوى والبنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

وتختلف مدخل الويب الكثيفة التخصص مثل شركات *(ivillage.come)* و *(The.Knot.com* و*Women`s Finanical Netwetwrk)* على تكوين محوى عميق

وتقديم حلول فى داخل المجتعات أو المجموعات. وبالتالى فإن تركيزها يكون على الجامعات وليس على الأفراد، وترتبط إيرادتها على أجور الإعلان، الإشتراكات والعمولات بينما لاتخرج عناصر التكلفة عن الأنماط الأخرى لنماذج أو مداخل الويب. وتظهر هذه النماذج بصورة أكثر تفصيلا ووضوحا فى الجدول التالى:

الجدول رقم (٣)
نماذج مداخل الويب

نماذج مداخل الويب Web Protal Models	الدخول إلى الموقع	محتوى عميق وحلول	التركيز على المجموعات	الايرادات المحتملة	التكاليف المحتملة
١- مداخل الويب الأفقية Horizontal Portals AOL.com Yahoo Iwon.com Virgin.com	نعم	من خلال الشراكة مع مداخل الويب الأخرى	من الممكن وغالبا من خلال الشراكة	الاعلان الأجور العمولات والاشتراكات	الاعلان ، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير الهندسة التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
١- مداخل الويب العمودية Vertical Portals Quiken.com Healtheon/web MD	محدد	نعم	نعم	أجور المعاملات عملات الاعلان	الاعلان ، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير الهندسة التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٣- مداخل الويب الكثيفة التخصص Affinity Portals Ivillage.com Women`s Finan-cial Network The Knot.com	ممكن	فى داخل المجموعة	نعم	أجور الاعلان العمولات	الاعلان ، التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير الهندسة التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

٣- نماذج المنتج *Producer Model*

تتكون نماذج المنتج *(Producer Models)* فى تكنولوجيا المعلومات من الصانعين *(Manufacturers)* ، مجهزى الخدمات *(Service Provides)* ومزودى الخدمة التعليمية *(Educators)*، المستشارون *(Advisors)* ومجهزى خدمات الأخبار والمعلومات *(Information & News Services)* والمجهزين المتخصصين *(Custom Suppliers)* .

إن الصانعين فى الأعمال الإلكترونية يقوموا بأنشطة بيع المنتجات والخدمات على الخط المفتوح أو باستخدام الأساليب التقليدية الأخرى. وبسبب طبيعة ومحدودية هذه المنتجات كما هو الحال فى صناعة السيارات بالنسبة لشركة *(Ford)* و *(GM)* فإن مستوى التخصيص التقنى منخفض ويرتفع إلى المستوى الوسيط فقط. وبالتالى تتخذ مصادر الدخل فى مبيعات المنتجات والخدمات فقط.

أما التكاليف فهى تتمثل بنفقات الإعلان وتسويق الموقع وإدارة أصول المحتوى والبحوث والتطوير ذات العلاقة بالأعمال الإلكترونية بالإضافة إلى تكاليف تطوير وصيانة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

أما بالنسبة لمجهزى الخدمات *(Service Providers)* كما هو الحال بالنسبة لشركات مثل *(American Airlines, ecoverage.com, Express.com)* فإن النشاط الجوهرى لهذه الشركات هو تصميم وإنتاج وتوزيع الخدمات الإلكترونية الفورية على شبكة الإنترنت وغيرها من الشبكات الرقمية.

وتهتم الشركات المجهزة للخدمات الإلكترونية بتنفيذ معاملات البيع الفورى وغير الفورى مقابل الخدمات المتخصصة ذات المحتوى الوسط والعميق.

وتحصل هذه الشركات على أجور المعاملات والعمولات المقررة لتغطية التكاليف التى تتمثل بنودها بنفقات الإعلان والتسويق وإدارة الأصول المعرفية التى تملكها بالإضافة إلى نفقات الاستثمار فى تكنولوجيا المعلومات على مستوى البنية التحتية والإدارة.

وهكذا بالنسبة إلى مجهزى الخدمة التعليمية ونموذج المستشارين ومزودى خدمات الأخبار والمعلومات والمجهزين المتخصصين. وتظهر الاختلافات المميزة والنسبية بين هذه النماذج بصورة أكثر تفصيلا فى الجدول التالى

جدول رقم (٤) نماذج المنتـــج

نماذج مداخل الويب Web Protal Models	بيع/ خدمة فورية	بيع / خدمة غير فورية	مستوى التخصص	الدخل المحتمل	التكاليف المحتملة
١- الصانعون Manufactures Ford.com Ge.com medtronnic.com	نعم	نعم	منخفض إلى وسط	مبيعات المنتج والخدمة	الاعلان ،التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٢- مجهز والخدمات Service Providers Amrican Express E coverage.com American Airlines	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور التسجيل والاشتراك	الاعلان ،التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث. والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٣- مجهز Educators Ecolleg.com Harvard Business School Pensare.com	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور التسجيل والاشتراك	الاعلان ،التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٤- مجهز Advisors Ernst & Young (ey com) Knowledge Universe (Knowledgeen.com Mainspring.com	نعم	عادة	وسط إلى عال	العضوية أجور المعاملات	الاعلان ،التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٥- خدمات المعلومات والأخبار Information & News Services Financial Times (FT.com) Forrester Wsj.com	نعم	ممكن	وسط إلى عال	أجور الاشتراك المعاملات أجور الخدمات العمولات	الاعلان ،التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات
٦- المجهزون المتخصصون Custom Providers Boeing Dell McGraw Hill	نعم	نعم	عال	مبيعات السلع والخدمات	الاعلان ،التسويق، المبيعات إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث، والتطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

٤- نماذج مجهزو البنية التحتية *Infrastructure Provider Models*

تعتبر شركات البنية التحتية الرقمية للأعمال الإلكترونية ولتكنولوجيا المعلومات من أكثر نماذج الإدارة والأعمال تأثيرا فى عملية تشكيل وتطوير النماذج الجديدة فى عالم القرن الواحد والعشرن. ويتمثل هذا التأثير فى النجاح الباهر الذى حققته شركات التقنية العالية من صانعى الأجهزة والمكونات وشركات البرامجيات أو الشركات المجهزة لخدمات البنية التحتية والشركات المجهزة لعتاد النظم والشبكات.

ويمثل الجدول التالى أهم نماذج مجهز والبنية التحتية الرقمية .

جدول رقم (٥) نماذج البنيـة التحتية الرقمية

النموذج والأمثلة	بيع/ خدمة فورية	بيع / خدمة غير فورية	مستوى التخصص	الإيراد المحتمل	التكاليف المحتملة
١- صانعوا المكونات والأجهزة Equipment/ Component Manufactures IBM Compaq Cisco Lucent	نعم	نعم	منخفض إلى وسط	ترخيص المنتج، المبيعات أجور التأسيس والتكامل الصيانة، التطوير وأجور الخدمات	البحوث، والتطوير، والاعلان، والتسويق، الانتاج، التسهيلات المادية والبنية التحتية، الأجهزة والتقنيات المتخصصة
٢- شركات البرامجيات Software Firms Arbia Microsoft Oracle Siebel Silk Netk Kans	نعم	نعم	وسط إلى عال	ترخيص المنتج، المبيعات أجور التأسيس والتكامل الصيانة، التطوير وأجور الخدمات	البحوث، والتطوير، والاعلان، والتسويق، الانتاج، التسهيلات المادية والبنية التحتية، الأجهزة والتقنيات المتخصصة
٣- شركات خدمات البنية Infrastructure Services Firms Agency.com Double click Federal Express Webyan	نعم	نعم	عال	أجور معاملات وخدمات عمولة	إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث والتطوير، البنية التحتية التقنية
٤- المجهزون المتخصصون في المعتاد Custom Headware Suppliers Dell Microage Channel Assembly and System Integation	نعم	عادة	عال	مبيعات المنتجات والخدمات، أجور التراخيص والتأسيس والصيانة خدمات التكنولوجيا	إدارة أصول المعلومات والمحتوى، البحوث والتطوير، البنية التحتية التقنية
٥- المجهزون المتخصصون في البرامجيات Custom Suppliers Sofware Anderson Consulting Saeient	بعض الأحيان	نعم	عال	أجور الخدمات الاستشارية أجور التطوير والتكامل	نفقات توزيع الخدمة نفقات البرمجة التصميم إدارة أصول المعلومات والمحتوى

تمارين فى الأعمال الإلكترونية

Exercise 1 : Niche Retailers

Use the Web to find narrowly targeted niche retailers. Determine the target market for the e-retailer. Target their market.

Explain how they are differentiated from other competitors.

Niche E-Retailers

Business	Site	Taget Market	Product Offering

Exercise 2 : Business Model Building

Pick a business-to-consumer or business industry where you would be interested in working. Determine the best business model for meeting your customer needs. Decide which of the strategies outlined in this part would be beneficial in providing value to customers. Use the following matrix to determine whether a business should host the technology or use a commerce service provider (CSP).

Advantages of selling with Stand-Along vs. CSP sites

Issue	Stand - Alone	Commerce service Provider
Costs		
Control		
Customers		
Quality of traffic		

Exercise 3- Explain how customer relationship management techniques can improve the overall value offered to Customers .

Exercise 4- Determine how the business Process is changing because of EDI and extranets .

Exercise 5- List and explain the techniques business are using to engage in commerce with other business.

Exercise 6- Define the market-of one process. Explain how this impacts the way companies deliver products.

Exercise 7- List and describe the market-of one process. Explain how this impacts the way companies deliver products.

Exercise 8- List and describe the various types of auctions being used online.

Exercise 9- Justify how a business can "give away" Products for free or at a low price .

Exercise10- Evaluate why a business would want to use a commerce service provider (CSP).

Exercise11- Describe some problems that are involved in setting up international e-commerce.

Active Learning

Exercise 12 : Business Model Strategies

Use the Web to evaluate different business models. Determine how many of the strategies outlined in this part are used at the Web sites you visit. Explain how those strategies are used to create value for the business.

Exercise 13 : Evaluating Business Models

Use the following matrix to compare an e-business against traditional business models. Determine the benefits the business Provides to its customer. Decide how these benefits

compare to traditional models. Determine what the online business would need to do to get you to purchase on line. Explain what the traditional model will need to do to keep you buying at its site.

Benefits	Online Model	Traditional Model

Exercise 14 : Outlining a Distribution System

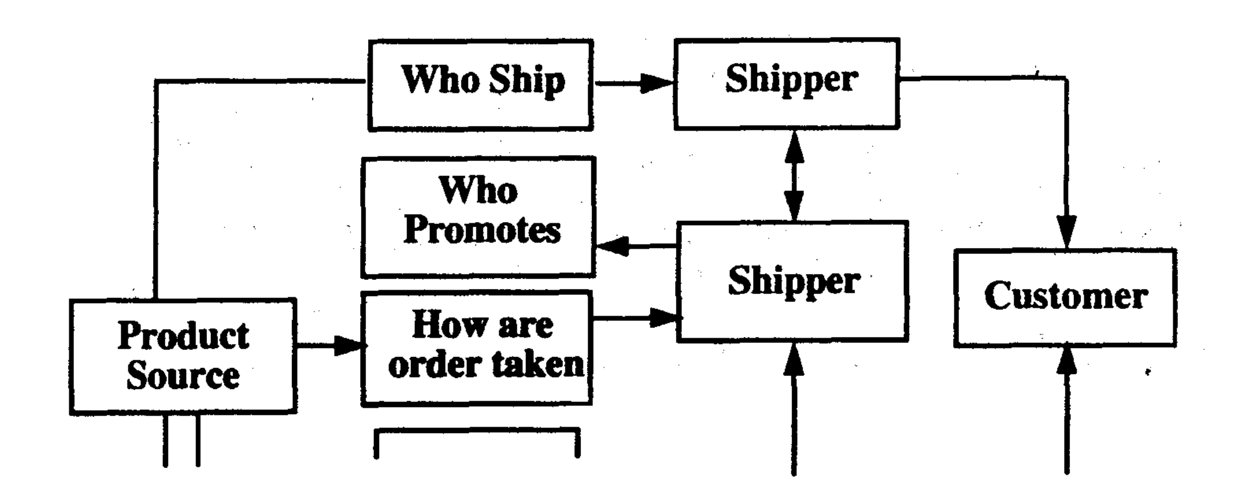
Use the Web to find a business that is engaging in e-commerce. Diagram its distribution process as shown below. Determine how each of its distribution functions is being performed.

1. Describe the role of the e-business in the distribution model
2. Explain how each function is performed.
3. Determine if the cost of the product offered is different from the cost of the product available locally.
4. Do you see Any channel conflicts that may occur with this system?

Exercise 15 : Searching for E-Business Help

Some business may find it is more efficient to allow others to control some aspect of their distribution functions. These businesses may turn to commerce service providers for support. Evaluate each of the following commerce service providers and determine which would be best at providing support. Also determine whether or not each of the following companies facilitates the distribution function.

Example of an E-Business Distribution System

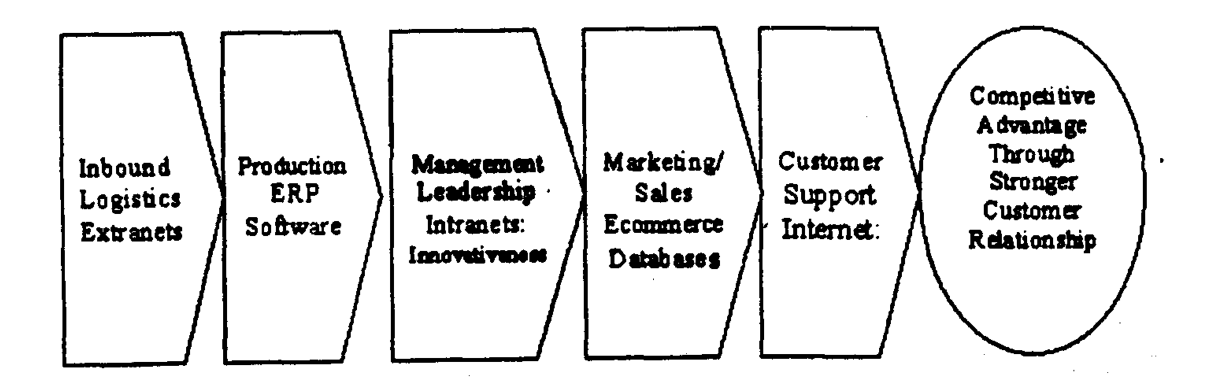


Active Learning

Exercise 16 : Evaluating an E-Business value Chain

Develop a Value chain model for an industry or business. Using a model line the one shown in the figure, identify the key e-business technologies needed to compete in the chosen industry. Identify which of the value chain components would give a business in the industry a distinctive advantage over time.

Model of E-Business Value Chain



Exercise 17 : SWOT Box

Use the following matrix to undertake a SWOT analysis by identifying the strengths, weaknesses, Opportunities, and threats faced by a business or industry.

Given this SWOT Analysis, propose a recommended e-business strategy that could be pursued to reach the opportunity and limit future threats.

Strengths	Opportunities
Weaknesses	Threats

Exercise 18 : Evaluating Differential Advantages

Use the table provided to indicate the types of services offered by portal sites. America Online is given as an example. Each check represents an available service. After investigating all these sites, determine what allows each one to differentiate itself from the others. If you cannot find any differences, determine what that means for the long-term survival for some of these portal sites.

Portal site contents

Major Portal Sites	Free E-Mail	News	Sports	Games	Chat	Shopping	Personaliza	Weather	Finance	Free home Pages	Other
AOL.com											
Yahoo.com											
Netscape.com											
Excite.com											
Infoseek.com											
Go Network											
Yahoo! GeoCities.com											
Microsoft's MSN.com											
Snap											

Exercise 19 : Ethical Analysis

Use the following table to evaluate the ethical implications of e-business practices. List both advantages and disadvantages in each cell. Identify the ethical dilemmas that can surface when the advantages in some cells conflict with the disadvantages in others.

Constituencies	Privacy	Access & Equity	Social Welfare
Customers			
Employees			
Stakeholders (owners)			
Community			

Exercise 20 : Web site Analysis

1- Visit a Web site and identify all the components that have some legal aspect. For example. Are there links to other sites ? Are there images that may be copyrighted ? Does the site use trade names ? Does the site collect information on individuals ?

2- Visit a Web site that has a terms-of use section . Explain how these Statements protect the Web site.

المراجـع العربيـة

(١) د.سعد غالب التكريتى وأخرون - الأعمال الالكترونية - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٢ ص ١٥ وما بعدها .

(٢) نبيل على - الثقافة العربية فى عصر المعلومات - الكويت - سلسلة عالم المعرفة ٢٠٠١ ص ٧٨ .

(٣) أ. أيمن صابر - تطبيقات الوسائط المتعددة - الجزء الثانى ص ٧٤ وما بعدها

(٤) مارى لوجكاين - أنترنت اكسبلورارة فى خطوات سهلة - ترجمة د. خالد العمرى - اصدار الشرق الأوسط ٢٠٠٠ صفحات متفرقة

(٥) د. سعد غالب التكريتى - نظم مساندة القرارات - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٣ ص ٢٤٥ - ٢٥٦

(٦) فاروق سيد حسين - الانترنت شبكة المعلومات العالمية - هلا للنشر والتوزيع - القاهرة ١٩٩٩ ص ١٧٥ - ١٧٨ .

(٧) ديفيد كرودر - علم نفسك الانترنت - ترجمة د. خالد العامرى - دار الفاروق للنشر والتوزيع - القاهرة ٢٠٠٠ .

(٨) سوزان عبد الفتاح مرزوق وآخرون - الحاسب الآلى - مطابع دار أخبار اليوم ٢٠٠٤ ص ٥ - ٨،

(٩) مايكروسوفت - حلول التجارة الالكترونية - الدار العربية للعلوم بيروت - ٢٠٠٠ ص ١٤ - ٣٦ .

(١٠) د. سمير أبو الفتوح صالح - الأعمال الالكترونية لمنطلق لدفع وتحديث القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية مؤتمر التجارة الالكترونية الافاق والتحديات - كلية التجارة جامعة الإسكندرية ٢٥ - ٢٧ يوليو ٢٠٠٢.

(١١) د. نهلة أحمد قنديل - التجارة الالكترونية - المرشد للمدير العصري - رؤية تسويقية - بدون ناشر ٢٠٠٤.

(١٢) د. محمد الفوالبي - التجارة الالكترونية - باس للطباعة - القاهرة - ٢٠٠٤.

المراجع الأجنبية

(1) Amor Daniael, The E-Business(R) Evolution: Living and Working In An Interconnected World, (NJ: Prentice-Hall PTR,Upper Saddle River,2000),P.7.

(2) Laudon Kenneth C., And Laudon Jane P., Management Information Systems: Organization And Technology In The Networked Enterprise, (NJ: Prentice-Hall, Inc.,6th Ed,2000), P.311.

(3) Thompson, John M., The Real Transofrmation Begins, (Databases: Academic Search Elite, 2001), P.4.

(4) Beardshaw John And Platfreman David, The Organization In Its Environment, (Bitman Publishing, 4th , 1990),P.119.

(5) Schuette, Dave, "Turning E-Business In To Strengths", (Information Systems Management, Fab2000,Vol.17, Issue 4, P.20.6P

(6) Harrison. Brain & Haurice D. Pratt, A Methodology For Reengineering Business, Case Study, March, April, 1993.

(7) Benhamin Robert 1., And Levinson Eliot, A Framework For Managing IT-Enabled Change, (Solan Management Review, Summer 1993, V34, N4, P23(11).

(8) Alan Alper, "Where There Is a Web, There Is a way", "Computer world, July,13 , 1998, www.computer world.com

(9) Amor Daniel, "The E-Business (R) Evolution. Living and Working In an Interconnected World" (NJ. Prentice-Hall PTR, Uppder Saddle River,2000).

(10) Dickson Gary W. And Desanctis Gerardine, "Information Technology and the Future Enterprise. New Models for Manager" (NJ. Prentice-Hall PTR, Uppder Saddle River,2000).

(11) Evans P. and Wurster T.S., "Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy" Chambridge, Mass; Harr and Business School Press,2000).

(12) Greenstein Marily and Feinman Todd M."Electronic Commerce: Security, Risk, Management, and Control" (Boston: Irwin McGraw-Hill,2000).

(13) Gupta Uma, "Information systems success In The 21st Century" (NJ. Prentice-Hall, Upper Saddle River,2000).

(14) Henderson J. and Ventatraman, "Strategic Alignment : A Framework for strategic Information Technology Management", in Transforming Organizations, ed. T.Kochan and M.Useem (New York: Oxford University Press,1992).

(15) Laudon, Kenneth C., & Laudon Jone P., "Management Information systems: Organization and Technology In the Networked Enterprise", (NJ: Prentice-Hall, Inc.,6th ed 2000).

(16) Robert Plant, "eCommerce. Formulation of Strategy (NJ: Financial Times Prentice Hall, 2000)

(17) Amor Daniel, "The E-Business (R) Evolution," (NJ: Prentice-Hall, PTR, Upper Saddle River, 2001)

(18) Bonnett, k. An IBM Guide to Doing Business On the Internet. McGraw-Hill,2000.

(19) Cranvens, D. Strategic Marketing. McGraw-Hill Companies Inc. 2000

(20) Fewrer Rainer and Chaharbaghi Kazem, "Strategy Development: Post, Present, and Future, " (Management Decisions,Vol.33,No. 6., 1995).

(21) Fill, C. Marketing Communications: Contexts, Contents & Strategies. Prentice Hall 1999.

(22) Freeze. J. Savvy Online shopping. Microsoft Press, U.S.A, 2001.

(23) Glueck William F., " Business Policy and Strategic Management, " (New York: McGraw-Hill,1980).

(24) Hamel, G. and Prahald, C Competing for the Future, Harvare Business School Press : Boston 1994.

(25) Kuldeep Kumar and Hillegersberg Jos van, "ERP Experiences and Evolution (Technology information, Gale Group, v43. i4), April 2000.

(26) Norries, D. "Winning Strategies for E-Business" . Strategic Initiatives. Higher Markets. May, 2001.

الفصل الثانى

الأساس النظرى للتجارة الألكترونية

الفصل الثانى

الأساس النظرى للتجارة الإلكترونية

E- Commerce

قبل الدخول فى المفاهيم التكنولوجية المتعلقة بتجارة الويب، من الضرورى أن نتكلم قليلا عن التجارة نفسها مع أخذ اعتبار خاص لتأثير الويب على هذا الموضوع.

التجارة

التجارة هى كافة الفعاليات المتعلقة بشراء أو بيع البضائع أو الخدمات. فهى تحتوى على مجال كبير من الفعاليات التى تبدأ قبل ظهور المعاملات الفعلية بزمن طويل وتبقى مستمرة بعد تنفيذ المعاملات لمدة طويلة أيضا وتتوزع هذه الفعاليات ضمن الفئات التالية:

- التسويق: هو الفعاليات المتعلقة بالوصول إلى الزبائن الحاليين والزبائن المحتملين لتزويدهم بالمعلومات عن المزودين ، العلامة التجارية، والمنتجات/ الخدمات ويحتوى هذا المفهوم على فعاليات البحث التسويقى لتعميق فهم الزبائن الموجودين والمحتملين بهدف تحسين ميزات المنتجات(أو الخدمات)، وأسعارها أو الغرض منها.

- المبيعات: هى الفعاليات المتعلقة بشكل خاص بمعاملة المبيعات الفعلية بما فى ذلك المعاملة نفسها.

• **الدفـع:** هو الفعاليـات المتعلقة بتنفيـذ المشترى لالتزاماته فى عـملية البيع وكذا المعاملة الفـعلية التـى تشـكل صمـيم التجـارة الإلكترونيـة هذا ويلاحظ أن إمكانية قبول الدفع بشكل آمن عبر الويب هى أمـر حديث نسبيـا وقد شكل هذا القبول أساس التجارة الإلكترونية.

• **تلبية الطلبات:** هى الفعاليات المتعلقة بتنفيذ البائع لالتزامـاته فى عملية البيع، أو بشكل ابسط، هى تسليم البضائع أو الخدمات إلى المشـترى. و ملاحظ ان يوجـد الكثيـر من النفـقـات المتوارية خلف هذه العـملية ونذكـر منهـا بشكل خاص خدمة الزبون، الاتصالات، المستودعات، النقل، التأمين والتخزين.

• **خدمة الزبون:** هى فعاليات المتابعة بعد تلبية الطلبات من اجل حل المشاكل والتسـاؤلات، وهـى تتعلق أيضا بعـملية الدعم ما قبـل البيع، والتساؤلات العـامة وغير ذلك.

هذا ويلاحظ أن الأمر سيـان سواء كنا نتكلم عن التجارة التقليـدية القديمة أو عن تجارة الويب: فـالتجارة تجارة، واللائحة السـابقة سارية المفعـول فى كلتا الحـالتـين. ويـكمن الفــرق فى أن فـعــاليـات التـجــارة على الويـب تنفـذ بشكل مختلف قليلا وذلك ناتج عن الطبيعة الخاصة للويب كوسيلة للتجارة .

هذا وسوف نتكلم فى هذا الفصل عن الطبيعة الخاصة للويب مع إعطاء نظرة عامة على التكنولوجيا التى نشأت خصيصا لهذه البيئة وذلك من خلال المحاور التالية:-

مفهوم التجارة الإلكترونية

يتكون تعبير التجارة الإلكترونية من كلمة التجارة التى تعبر عن نشاط اقتصادى يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد وتحكمه قواعد ونظم متفق عليها، وكلمة الإلكترونية تعتبر بمثابة توصيف مجال أداء النشاط التجارى باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية التى من بينها شبكة الإنترنت.

أما كلمة تجارة الكترونية فانها تعنى بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الكمبيوتر ومنها شبكة الإنترنت، وهناك عدة وجهات نظر لتعريف مصطلح التجارة الالكترونية حيث يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على مجموعة العمليات التجارية التى تتم عبر شبكة الويب فى الوقت الحاضر، وأكثر التعريفات شيوعا للتجارة الإلكترونية تعريف منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية على أنها: هى «مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية».

كما أن التجارة الإلكترونية هى «نظام يتيح عبر الإنترنت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، كما يتيح أيضا الحركات الإلكترونية التى تدعم توليد العوائد مثل عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات، فالتجارة الإلكترونية تتيح عبر الإنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكترونى يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات فى صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية» .

وخلاصة القول ان التجارة الإلكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع او شراء او تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية، الانترنت، وذلك مهما تعددت وجهات النظر والتى منها .

- **انه فى عالم الاتصالات** تعرف التجارة الإلكترونية بأنها وسيلة من اجل ايصال المعلومات او الخدمات او المنتجات عبر خطوط الهاتف او عبر الكمبيوتر او عبر اى وسيلة تقنية.

- **ومن وجهة نظر الاعمال التجارية** فهى عملية تطبيق التقنية من اجل جعل المعاملات التجارية تجرى بصورة تلقائية وسريعة.

- **فى حين ان الخدمات تعرف التجارة الإلكترونية** بأنها اداة من اجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء فى خفض التكاليف والعمل على تسريع ايصال الخدمة.

- **وأخيرا، فإن عالم الإنترنت** يعرفها بالتجارة التى تفتح المجال من اجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الإنترنت.

أى أن التجارة الإلكترونية تشمل جميع أنشطة الأعمال الخاصة بالسلع والخدمات المتبادلة عبر الإنترنت بين الشركات أو بين شركات وعملاء، وتتضمن التجارة الإلكترونية؛ التسوق، والشراء الإلكترونى.

حيث يتمثل التسوق الإلكترونى فى المعلومات والبيانات التى تزود العميل بمعلومات لعقد صفقة تجارية، أما الشراء الإلكترونى فيتمثل فى البنية التكنولوجية اللازمة لتبادل البيانات وإتمام عمليات شراء السلع والخدمات عبر الإنترنت حيث تتوفر للمستهلك وسيلة إلكترونية لإصدار أوامر شراء أو الحصول على خدمة.

مراحل تطور وظهور التجارة الإلكترونية

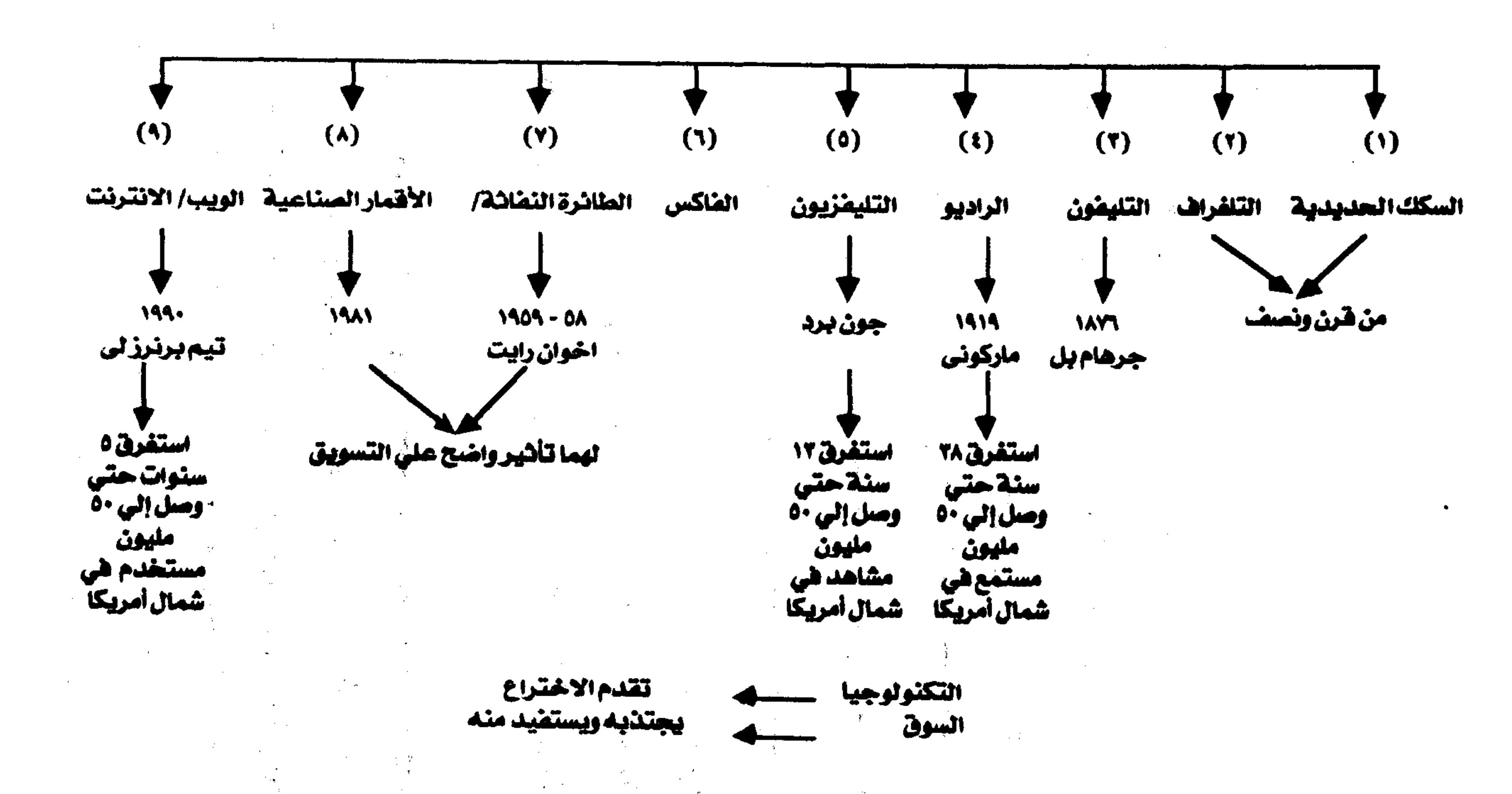
حدثت ثورة عارمة فى مجال الأعمال نتيجة للتطورات السريعة والمتلاحقة التى فرضتها العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور الإنترنت وانتشار الشركات العابرة للقارات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال بين الدول والاستثمارات الأجنبية المباشرة- التى بلغت ٧١٢ مليار دولار أمريكى عام ٢٠٠٥ وقد نتج عن ذلك ظهور نماذج وتطبيقات الأعمال الإلكترونية *E- Business* التى تربط جميع عمليات المنظمة الكترونيا حتى تستطيع تلبية احتياجات العملاء فى الوقت المناسب وبالجودة والسعر المناسبين.

وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية وطبيعة المنافسة الشرسة على منظمات الاعمال ضرورة ادخال ودمج العمليات الإلكترونية *(E)* فى جميع اعمالها حتى تستطيع مجاراة تلك التطورات والتغيرات مع ضرورة تبنيها لمنهج نظام الادارة المفتوح *Open System Approach* فى جميع وظائفها، حيث تتأثر كل وظيفة بالمنظمة وتتجاوب مع تلك التغيرات والمؤثرات الداخلية والخارجية ويعتبر الانترنت اهم حدث تكنولوجى اثر على عالم الاقتصاد خلال العشر سنوات الاخيرة وهو ما يجعلنا نفكر فى مدى تأثيره ودوره على التاريخ البشرى وهل يمكن مقارنته بما احدثته اختراعات مثل الة البخار او السيارة او الطائرة فى البشرية. ومن الملاحظ ان التطورات التكنولوجية السابقة كانت تأخذ عقد اوعقدين بين قبل ان تظهر اثارها على مجال الأعمال بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة. ومن اكثر التطورات التى احدثت اثر فى التسويق الطائرات ذات المحرك النفاث والتى نقلت الناس بسرعة مضاعفة مما اثر على تغير التسويق لأن الانسان اصبح من الممكن ان ينتقل لأى مكان فى اى وقت

ومن ثم يحتاج لاشباع حاجاته ورغباته وهو ما يسعى التسويق لتحقيقه.
والتطور الثانى المؤثر ايضا ظهور الاقمار الصناعية وانتشار القنوات الفضائية التى اصبحت شىء هام ومقبول فى حياتنا فى اقل من ١٢ سنة، مما ادى لوجود منافسة متزايدة. والانترنت والويب ما هى الوسائل اتصال لمن يتتبع نفس مسار وسائل الاتصال السابقة، وان كان تأثيرهما مختلف وسريع ومقبول اكثر من هذه الوسائل كما يتضح من الشكل التالى.

شكل رقم (٨)

التطورات التكنولوجية فى مجال الاتصالات البشرية



المصدر: "How The Web Changes Marketing", Op., Cit/" History will not be Repeated", (www. rayjutkins.com/web030.htm)

وفى عـام ١٩٩٠ قـدم الانجليـزى *Tim Berners Lee* مـا يسـمى الويب الافتراضى وهو ما اظهر ما يطلق عليه التسويق الافتراضى، مما أوجد الحاجة لتنسيق الجهود فى هذا المجال فظهرت التجارة الإلكترونية وأخذت تجارة التجزئة شكلا جديدا من المتوقع أن يعيد تشكيل عادات المستهلكين كما حدث فى الستينيات مع ظهور اشكال جديدة لتجارة التجزئة آن ذاك فى المراكز التجارية ومتاجر السلسلة، فلقد تغيرت تماما طريقة إيجاد البائعين لمشترين والعكس.

وبالاضافة الى كل ما سبق فانه لوحظ ان التجارة التقليدية اصبحت تعانى من العديد من جوانب الضعف- التى توضح اهمية التجارة الإلكترونية- ومنها:

١- طول الفترة التى تستغرقها هذه العملية البسيطة.

٢- الجهد الكبير المستغرق فى اتمام هذه العملية.

٣- تعدد الاطراف المشتركة فى العملية (المبيعات، المخازن، المالية، الشحن) قد يؤدى الى تعقد العلاقات.

٤- صعوبة عملية الرقابة والاشراف على العمليات بسبب تعددها.

٥- كثرة العنصر البشرى المشترك فى العمليات قد يؤدى الى تعدد الاخطاء.

٦- كثرة العنصر البشرى المشترك فى العمليات قد يؤدى الى زيادة المشكلات المتعلقة بإدارة العنصر البشرى.

٧- صعوبة تبادل المعلومات بسبب كثرة العمليات والاطراف المشتركة فى ادائها.

٨- تستغرق الادارة وقتا طويلا فى اتخاذ القرارات بسبب تشابك العلاقات وصعوبة تبادل المعلومات.

٩- التأخر فى أداء العمليات والناتج عن تعدد مراحلها يؤدى إلى خلق انطباع غير جيد عن المنظمة.

١٠- تعدد العمليات والعناصر البشرية يؤدى إلى ارتفاع التكلفة.

غير انه يجب التنبيه الى ان التحول الى التجارة الإلكترونية لا ينبغى ان يفهم منه اننا نحطم التجارة التقليدية ، على الاقل ليس الان ، وذلك للأسباب التالية:

١- من الدروس المستفادة للعاملين فى مجال التسويق عبر التجارة الإلكترونية الا يقللوا من اهمية وقوة اساليب الاتصال التقليدية بالمستهلك مثل الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف والا يكون التعامل مع الانترنت على حساب الاستثمار فى الطرق التقليدية للتسويق والبيع.

٢- من جهة اخرى، ليس كل شيء قابل للبيع من خلال التجارة الإلكترونية، على سبيل المثال، ماذا عن سلع او خدمات مثل العناية بالأطفال او معالجة الاسنان... اذ لا يمكن التعامل مع هذه الخدمات الكترونيا. وسوف نظل بحاجة الى التفاعل الانسانى والخبرة التسويقية التقليدية.

٣- ان التحدى للتسويق وخاصة الاتصال التسويقى يكمن فى تحديد القضايا الخاصة نحو التجارة الالكترونية وتحديد طريق واضح للتحول. وذلك معناه عدم التهور نحو الانترنت لمجرد ان الجميع هناك.

٤- على الرغم من الملائمة والسهولة والراحة والتوفير فى الوقت والاموال التى يوفرها التسوق عبر الانترنت، الا ان البعض لازال يفضل التسوق فى المحلات والتجول داخلها للمشاهدة والاستمتاع بالإحساس والتفاعل والحديث مع الاخرين ولازال البعض يحب مشاهدة التلفزيونات والاعلانات وتجميع الكوبونات وحملها فى حافظة النقود وليس فى الكمبيوتر الشخصى.

هذا ويوضح الجدول التالى أهم الفروق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية

جدول رقم (٦)
الفروق بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية

التجارة التقليدية	التجارة الالكترونية
١- سلع وخدمات ملموسة وحقيقية	١- منتجات تخيلية
٢- نقود حقيقية	٢- نقود رقمية
٣- لابد من التفاعل بين البائع و المشترى	٣- البائع لايلتقي مع المشتري
٤- عملية التبادل تأخذ فترة طويلة	٤- عملية التبادل قد تستغرق دقائق
٥- لابد من وجود سوق فعلى	٥- السوق وهمى

التغيرات التى ينتظر
ان تحدثها التجارة الإلكترونية

من المنتظر مع نمو وتطور التجارة الإلكترونية وجود تغيرات لصورة الشركات الحالية يتمثل فى عدة عناصر منها :

١- اختفاء ادارات التسويق بالمعنى التقليدى لتحل محلها برامج الكمبيوتر.

٢- تداخل الادوار بين الموردين والمصنعين والبائعين.

٣- اختفاء دور رجل البيع التقليدى لتحل محله مواقع الانترنت.

٤- ظهور متاجر افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يمكن معاينة البضائع الكترونيا وبالتالى ايضا اختلاف طريقة التبضع.

٥- قلة الحاجة الى المبانى الضخمة فى الشركات.

٦- قلة عدد الموظفين.

٧- التعامل مع انواع متعددة من البضائع.

٨- اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الانتاج لتوصيلها.

٩- الية التعامل مع العميل والمورد والمنتج.

١٠- التحول فى ميزان القوى التجارية بتزايد نفوذ الزبون.

١١- اختلاف العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون.

١٢- التنظيم العالمى وتدخل الدول الكبرى لحماية مصالحها.

١٣- اتجاه نقل خدمات الانترنت للمنازل يعزز من دور تجارة الانترنت حيث يمكن للعملاء من منازلهم الوصول للمتاجر الإلكترونية.

١٤- سباق امتلاك مواقع الانترنت يعنى « ان نجاح الشركات اصبح مرهونا بمواكبتها للتحولات الطارئة والتغييرات المتعاقبة السريعة فى الاسواق المالية والتكنولوجيا واتجاهات العملاء وفى مقدمتها شبكة الانترنت» .

كما يتصف العمل فى التجارة الإلكترونية بالخصائص التالية:

١- الاعتماد المكثف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٢- آلية العمليات داخل المؤسسة او عند ارتباطها مع عناصر خارجية.

٣- موارد بشرية عالية المهارة والكفاءة فى استخدام تكنولوجيا المعلومات.

٤- انخفاض حجم العمالة.

٥- فقد مستويات الادارة المتعددة.

٦- تغير شكل ومفهوم ادارات التسويق.

٧- ارتفاع قيمة الوقت، واعتماد عوائد المؤسسة على ادارة الوقت.

٨- تمركز العمليات حول العميل والتعامل الذكى معه لتلبية متطلباته.

٩- ارتفاع كفاءة العمليات الإنتاجية.

١٠- محاولة الوصول إلى إنتاج منتجات حسب الطلب.

١١- انخفاض مساحة مكاتب العمل مع إمكان التحول إلى العمل من بعد.

١٢- قلة أو انعدام الأوراق واعتماد وسائط تخزين تتعامل مع نظم المعلومات.

١٣- استخدام البريد الألكترونى بكثافة لتبادل المراسلات.

١٤- الشفافية الكاملة والوضوح فى كافة تعاملات المؤسسة.

التجارة الإلكترونية والمصطلحات المشابهة

١- التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثير استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية *E- COMMARCE* رديفا لاصطلح الاعمال الإلكترونية *E-BUSINESS* غيران هذا خطأ شائع حيث أن الأخيرة اوسع مجالا من الاولى لوكنها تتضمن كل من التجارة الإلكترونية والبنوك الإلكترونية والحكومة الإلكترونية وغير ذلك ..إلخ.

فالاعمال الإلكترونية تقوم على فكرة اتمتمة الاداء فى العلاقة بين اطارين من العمل، وتمتد لسائر الانشطة الادارية والانتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع او المورد بالعميل، ولكن تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وبموظفيها وعملائها، كما تمتد الى انماط اداء العمل وتقييمه والرقابة عليه وضمن مفهوم الاعمال الإلكترونية، يوجد المصنع الألكترونى المؤتمت، والبنك الإلكترونى، وشركة التأمين الإلكترونية، والخدمات الحكومية المؤتمتة التى تتطور مفاهيمها فى الوقت الحاضر نحو مفهوم اكثر شمولا هو الحكومة الإلكترونية، واية منشأة قد تقيم شبكة (انترنت مثلا) للإدارة أعمالها واداء موظفيها والربط بينهم. فى حين ان التجارة الإلكترونية نشاط تجارى ولا سيما تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية.

٢-التجارة الإلكترونية والتسويق الالكترونى

تعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التسويقية بأنها" شراء وبيع

المنتجات عبر شبكة الانترنت، والشبكات التجارية العالمية الاخرى". ويضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات، بالاضافة للمنتج الالكترونى. وعلى الرغم من ان اسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة. هو اكثر اشكال الدفع ارتباطا بالتسوق الالكترونى، لكنه ليس الوحيد. فقد تزور موقعا تجاريا على انترنت، وتقارن بين السلع المعروضة فيه، ثم تنتقى بعضها وتشتريه، وتدفع عن طريق شيك، او نقدا عند التسليم، او بطريقة اخرى، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الإلكترونية.

بينما يعرف **التسويق الإلكترونى** بأنه" الاستفادة من الخبرة والخبراء فى مجال التسويق فى تطوير استراتيجيات جديدة ناجحةو فورية تمكن من تحقيق الاهداف والغايات الحالية بشكل اسرع من التسويق التقليدى بالاضافة الى توسع ونمو الاعمال بدرجة كبيرة فى وقت قصير وباستثمار اقل راس مال". لذلك فإنه بدون اعطاء الشركة العناية الكافية لصياغة استراتيجية التسويق الإلكترونى، فإن استثماراتها فى الانترنت وطموحاتها سوف تتبدد هباء بينما يتمتع المنافسون بتحقيق ايرادات اعلى على استثماراتهم.

هذا مع ضرورة ملاحظة انه" حتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية نشاطها فلابد ان يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف فى عمليات التبادل التجارى، من اهمها:

١- توفير المعلومات

٢- التسويق

٣- المفاوضات وعقد الصفقات

٤- اعطاء اوامر البيع والشراء

٥- التبادل التجارى

٦- منح الامتيازات والتراخيص

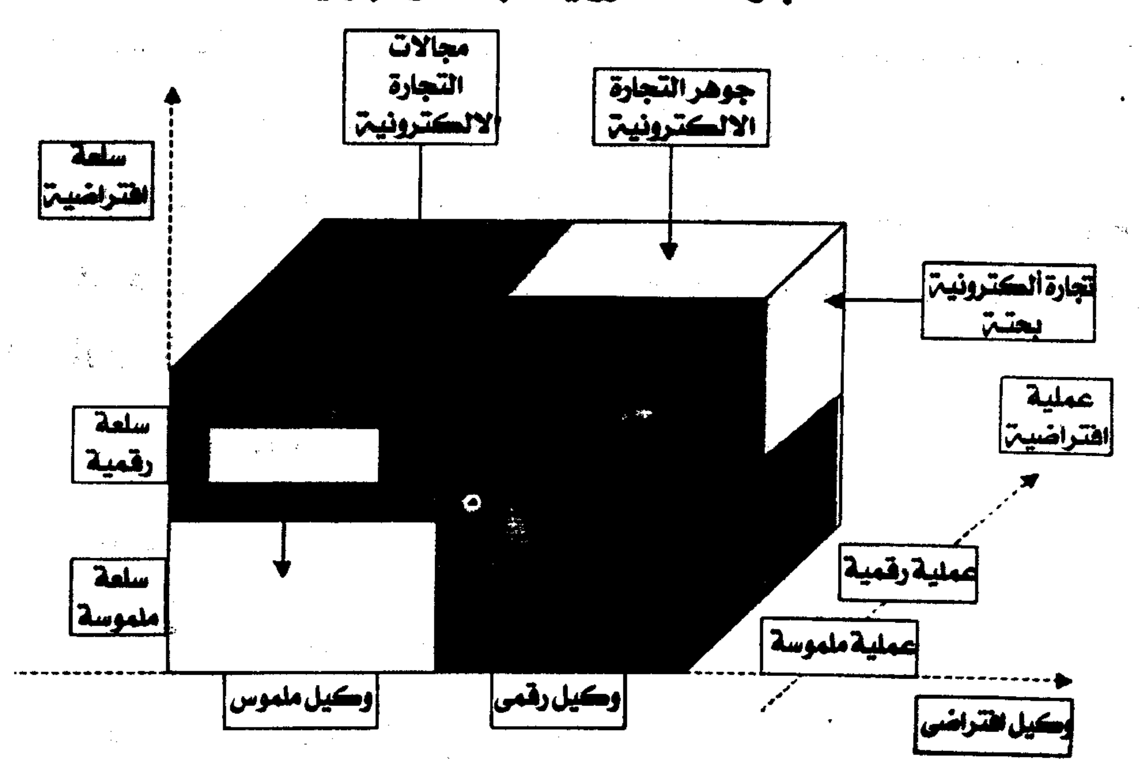
٧-الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

ومعنى هذا ان التسويق يعتبر احد اهم المجالات التى تتضمنها التجارة الإلكترونية وانه التطبيق المباشر لها.

٢- التجارة الإلكترونية البحتة والتجارة الإلكترونية الجزئية

هناك عدة اشكال للتجارة الالكترونية وذلك وفقا لدرجة الاعتماد على تقنية المنتج وتقنية العملية وعلى تقنية الوسيط او الوكيل وذلك حسبما يتضح من الشكل التالى:

شكل رقم (٩)
التجارة الالكترونية البحتة والجزئية



فالسلعة اما ان تكون ملموسة او رقمية واى وكيل اما ان يكون ملموس او رقمى واى عملية اما تكون ملموسة او رقمية. وبناءا على ذلك يتكون لدينا شكل مكعب يحوى ٨ مكعبات مقسمة ما بين الاجزاء الثلاثة.

(١) تجارة تقليدية بحتة.

(٢) تجارة الكترونية بحتة.

(٣) تجارة الكترونية جزئية.

وعندما يكون الوكيل ملموسا، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندا يكون الوكيل رقمى والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الالكترونية البحتة. واما اذا اصبح احد العوامل الثلاثة رقميا والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الالكترونية. ونطلق على هذا المزيج التجارة الالكترونية الجزئية. فمثلا، اذا اشترينا كتابا من موقع ما، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية الجزئية لأن الشركة سترسل الكتاب على البريد. ولكن اذا اشترينا برمجيات من موقع ما ، فإن نوع التجارة هو التجارة الالكترونية البحتة لان الشركة سترسل البرمجيات عن طريق الانترنت او الايميل. اما إذا اشترينا علبة الكولا من جهاز بواسطة البطاقات الذكية فستكون التجارة الالكترونية الجزئية.

البنية التحتية للتجارة الالكترونية

أغلب مواقع التجارة الالكترونية تقوم على البنية الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن. ونحن سوف نركز على أساسيات البنية التحتية للبرمجيات *software* وللمكونات الصلبة *hardware* التى تستعمل فى أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وزبائنها وشركائها التجاريين. فعلى الرغم من أن الأمور المتشابهة ما بين مواقع التجارة الالكترونية أكثر من الأمور المختلفة إلا انه أحيانا بعض المواقع تحتاج إلى مزودات وأجزاء خاصة خصوصا فى المواقع التى تشهد مثلا عدد مرتفع من الزيارات والتى تحتاج إلى طريقة خاصة للبيع وللشراء. وعندما نناقش البنية للتحتية للمواقع، يجب أن ننبه بأن التنقية ليست وحدها هى المعيار فأغلب المواقع تستخدم نفس التقنية ولكن الأمر الذى يفرق ما بين موقع وآخر هو كيفية استعمال هذه التقنية ودرجة الاهتمام بالناحية التجارية للموقع. وفيما يلى عرض موجز لعناصر تلك البنية .

أ- الانترنت:

إذا رجعنا سنوات قليلة للوراء، نجد بأن الشركات كانت تعانى بشدة من أجل ايصال المعلومات الموجودة اون لاين *(on line)* وارسال الاستمارات حتى إلى موظفيها خصوصا إلى الأماكن الجغرافية البعيدة والتى لا يسكنها الكثير من الناس. ولكن الآن، فإنه بوسع الشركة ارسال أية معلومة لأى موظف او زبون أو شريك تجارى أو عامة الناس فى أى مكان كانوا وذلك من خلال استخدامهم للانترنت .

فمن الناحية المادية (الفيزيائية) فإن الانترنت هى شبكة مكونة من الألوف من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض. ومن ضمن هذه الشبكات المتصلة مع بعضها البعض:

(١) الأعمدة الفقرية *backbones* المتصلة مع بعضها البعض والتى لها امتداد عالمى

(٢) عدد وافر من الشبكات الجزئية للدخول والتوزيع *access/delivery subnetworks*

(٣) الآلاف من الشبكات المؤسسية والخاصة التى تصل ما بين مزودات المنظمات والشركات المختلفة والتى تحوى على الكثير من المعلومات ذات الفائدة.

ب- بروتوكولات الانترنت:

من أكثر الأمور المثيرة للاهتمام فى عالم الانترنت هو أن ليس هناك جهة معينة تتحكم فيها.وهذا هو عين السبب الذى منع الشركات فى بادئ الأمر من الاستثمار فى الانترنت للأغراض التجارية. فالانترنت ليس مثل النظام العالمى للهواتف والتى تدار من قبل عدد صغير من كبرى الشركات التليفونية والتى يتم تنظيمها واصدار القوانين عليها من قبل الحكومات والدول. بل الانترنت عبارة عن "فوضى منظمة" والتى تعمل فقط لأن هناك الكثير من الاتفاقات التى جرت بدون أى مفاوضات ما بين كل الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التى تجعل الشبكات تعمل على الرغم من أن شركة *IETF* الطوعية هى المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الانترنت.

حيث يقول أحد المختصين: «مشكلة الشبكات البينية هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التى تستطيع ادارة الاتصالات ما بين أى جهازين او أكثر والتى كل جهاز فيها يستخدم أنظمة تشغيل مختلفة. ولكى يزيد الأمر تعقيدا فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفا عن بقية الأنظمة. فليس هناك اى أمل من معرفة أين يقع النظام الأخر أو أى البرمجيات التى تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة».

والبروتوكول هو مجموعة من القوانين التى تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضها البعض عبر شبكة ما حيث تحتوى البروتوكولات التى تم بناء الانترنت عليها عدة تصاميم أساسية منها :

١) **قادرة للعمل على عدة محاور** *interoperable* فالنظام يدعم برمجيات وحواسب آلية مصنعة من شركات مختلفة. وهذا - بالنسبة للتجارة الالكترونية - يعنى بأن الزبائن وأصحاب العمل لن يضطروا أن يشتروا انظمة معينة من أجل تسيير التجارة.

٢) **مطبقة** *layered* أى أن جميع البروتوكولات تعمل فى طبقات بحيث أن كل طبقة تبدأ عملها بعد أن تنتهى الطبقة التى تحتها أو فوقها من عملها. وكل طبقة تستخدم البيانات الناتجة من الطبقة التى فوقها أو تحتها.

٣) **بسيطة** *simple* فكل طبقة فى البناء مسؤولة عن بعض من العمليات والمهام.

٤) **نهاية إلى نهاية** *end-to-end* فالانترنت مبنية على بروتوكولات "النهاية إلى النهاية". هذا يعنى بأن تفسير وقراءة البيانات تحدث فقط فى طبقة التطبيق وليس فى طبقات الشبكة. وكمثال لتوضيح الصورة، فإن الأمر

أشبه بعملية ارسال البريد. فساعى البريد لا يعرف ما هو الموجود فى الطرد أو فى البريد. فقط الشخص المرسل والفرد المستقبل هما الوحيدان اللذان يعرفان طبيعة الرسالة.

هذا وسنلاحظ أن من أهم بروتوكولات شبكة الإنترنت والتى تدعم عمليات التفاعل كل الشبكة هى:

١- البروتوكول ***POP***

وهو البروتوكول المسئول عن استقبال رسائل البريد الإلكترونى الواردة عبر شبكة الإنترنت.

٢- البروتوكول ***S M T P***

وهو البروتوكول المسئول عن إرسال رسائل البريد الإلكترونى عبر شبكة الإنترنت.

٣- البروتوكول ***H T T P***

وهو بروتوكول مسئول عن إرسال الطلبات من المتصفح إلى خادم الويب ومن ثم نقل الصفحات النصية من الخادم بإتجاه المتصفح الذى طلبها.

٤- البروتوكول ***F T P***

وهو البروتوكول المسئول عن تنزيل الملفات بمختلف أنواعها من إحدى جهات الإنترنت أو نشر الملفات الى احد جهات الإنترنت.

٥- البروتوكول ***N N T P***

وهو البروتوكول الذى يساعد مستخدم شبكة الإنترنت من إرسال وتوزيع واستلام الرسائل من المجموعات الإخبارية.

ج - معايير الإنترنت:

معيار TCP/IP

هو البروتوكول الذى يقدم حلولا فى مجال الاتصال ما بين الشبكات المترامية وهو يعتبر البروتوكول التلقائى لنظام تشغيل النوافذ لمختلف اجيالها وتميز بقدرته على إدارة عمليات التوجيه ضمن مقاطع الشبكة وكذلك قابليته على التفاعل مع أنظمة أخرى مغايرة له الأمر الذى جعله من البروتوكولات المعيارية وهذا البروتوكول هو عبارة عن بروتوكولين أثنين هى:

١- بروتوكول التحكم بالإرسال TCP

٢- بروتوكول الإنترنت IP

وسوف نقوم فيمايلى بإعطاء شرحا مختصرا عن كل نوع من هذين البروتوكولين نظرا لأهميتها فى عمليات التجارة الإلكترونية.

بروتوكول TCP

ينظر هذا البروتوكول إلى شبكة الإنترنت على إنها مكونة من أربع طبقات وظيفية هى:-

أ- طبقة التطبيق: وهى الطبقة المتخصصة فى إدارة عمليات الوصول عن بعد ومشاركة المصادر.

ب- طبقة النقل: وهى التى تؤمن نقل المعلومات بشكل سليم (بدون أخطاء) وبالتسلسل الذى أرسلت فيه.

جـ- طبقة الإنترنت: وهى التى تسمح بتراسل البيانات بين حواسيب فى أكثر من شبكة واحدة.

د- طبقة الوصول للشبكة: وهى الطبقة التى تقوم بتعريف الواجهة التى سيرتبط من خلالها *TcP/I P* مع بنية الشبكة المحلية التى يرتبط بها الحاسوب الذى يشعر فيه البروتوكول.

بروتوكول *I P*

وهو من بروتوكولات طبقة الشبكة والذى يجهز النظام بالية للعنونة والتوجيه فى طرفى الإرسال والاستلام وهو يترك لأجهزة توجيه حزم البيانات حرية تحديد المسار الأمثل لبث البيانات عبر الشبكة بسرعة مع ملاحظة انه لايوفر وظائف التصرف والتحكم بسيل البيانات أو ترتيب الحزم بل يترك هذه الوظائف للبروتوكولات فى المستويات الأعلى.

العنونة فى البروتوكول *IP Addressing IP*

أى شبكة تدار فيها عمليات التراسل من خلال البروتوكول *TCP /IP* يجب أن يكون لها رقم وحيد يعرفها ويميزها يسمى برقم الشبكة *(Network Address)* وكل جهاز ضمن الشبكة يجب أن يكون له عنوان وحيد أيضا يعرفه ويميزه عن بقية أجهزة الشبكة يسمى *(IP Address)* ومن المهم أن نتفهم كيف يبنى هذا العنوان الذى من خلاله سنصل إلى الشبكة المطلوبة ، ومن ثم إلى الجهاز المطلوب ضمن تلك الشبكة .

هذا ويتكون عنوان *(IP)* من *(32 bits)*، ويكتب باستخدام أرقام عشرية صحيحة ، وينقسم إلى أربعة أجزاء *(Octet)* مفصولة بنقطة (٠) كل جزء يتكون من *(8 bits)* وهو ما يعادل *(1 Byte)* هذه الأجزاء الأربعة تقسم إلى مجموعتين

الأولى مخصصة لعنوان (رقم) الشبكة والثانية لعنوان الجهاز *(Host)* وذلك علي النحو الذى يوضحه الشكل التالى.

Network ID	Host ID

IP Address

• فى شبكة معينة تحوى مجموعة من الأجهزة نلاحظ أن الجزء الخاص برقم الشبكة فى عناوين هذه الأجهزة متماثل ، والذى يختلف فيها هو الجزء الخاص بعنوان الجهاز *(Host)* هذا بالأضافة إلى أن حجم الجزء المخصص لرقم الشبكة من عنوان *(IP)* يختلف بأختلاف فئة الشبكة *(Network Class)* المستخدمة فى عملية العنونة وأن اختيار فئة الشبكة يعتمد بشكل رئيسى على عدد الأجهزة المتوقع ربطها بالشبكة .

هناك خمسة أصناف من الفئات التى على اساسها تتم عمليات العنونة فى البروتوكول (IP) هى

- العنونة من الفئة A
- العنونة من الفئة B
- العنونة من الفئة C
- العنونة من الفئة D
- العنونة من الفئة E

ويتم التمييز بين هذه الفئات من خلال الرقم الذى يمثل فى أول بايت لها فى العنوان .

العناوين من الفئة Class A address A

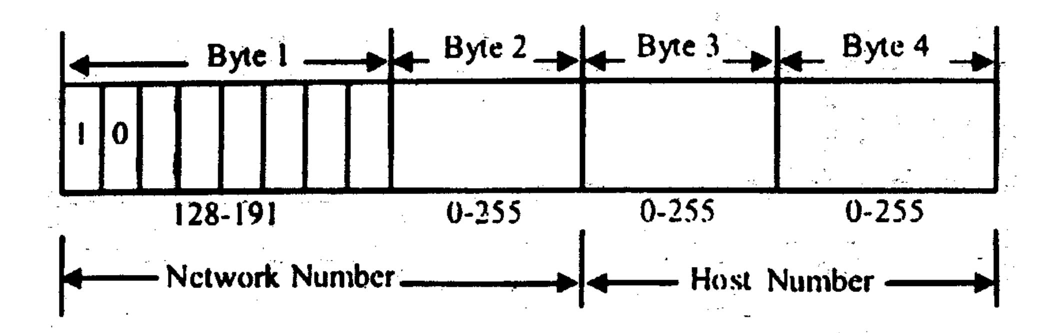
← Byte 1 →	← Byte 2 →	← Byte 3 →	← Byte 4 →
0			
0-127	0-255	0-255	0-255
← Network Number →	← Host Number →		

تتميز هذه الفئة من العنونة بما يلى :

- أول بت من أول بايت يكون دائما *(0)* .
- أول بايت يخصص لرقم الشبكة والباقى *(24 bits)* يخصص لعنوان الجهاز ضمن الشبكة .
- يمكن تعريف $(2^{24} - 2 = 16777214)$ جهاز ضمن الشبكة حيث يطرح رقمان من مجمل العدد الكلى بسبب حجز الرقم الأول والأخير، حيث يمثل الرقم الأول رقم الشبكة *(Network Address)* وهو رقم يستخدم عند الحاجة إلى أرسال حزم بيانات إلى كافة الأجهزة الموجودة ضمن نفس الشبكة) . وتستخدم هذه الفئة فى عملية العنونة للشبكات الكبيرة جدا.
- يمكن تعريف $(2^{14} = 16384)$ شبكة من هذه الفئة يستثنى منها الشبكة رقم *(0)* غير المستخدمة والشبكة رقم *(127)* والتى لها استخدامات خاصة فى مجال فحص الجهاز ضمن الشبكة *(Loop Back Test)* فيبقى لدينا إمكانية ترقيم *(126)* شبكة مختلفة .

الرقم التالى يعتبر مثالا على أحد عناوين هذه الفئة *(75.4 .10.8)* فالرقم *(75)* يشير إلى رقم الشبكة التى ينتمى إليها الجهاز المرقم *(8.10.4)* .

العناوين من الفئة Class B Address B

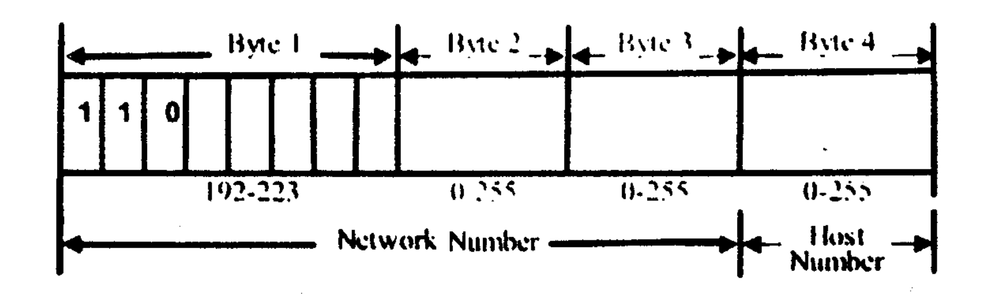


تتميز هذه الفئة من العنونة بما يلى :

- أول موقعين من رقم الشبكة تكون قيمتها *(10)* دائما.
- أول *(16 bits)* تخصص لرقم الشبكة والباقى *(16 bits)* تخصص لرقم (عنوان) الجهاز ضمن الشبكة.
- يمكن تعريف (2^{16} - 2 = 65534) جهاز ضمن الشبكة الواحدة ، فهى تستخدم فى عنونة الشبكات الكبيرة.
- يمكن تعريف (2^{14} = 16384) شبكة تحمل الأرقام ضمن المدى *(191 128)* حيث يخصص لذلك أول بايت فقط ، والبايت الثانى ما بين *(0-255)* .

الرقم التالى يعتبر مثالا على أحد عناوين هذه الفئة *(56. 50. 144. 139)* ، حيث تشير الأرقام *(144. 139)* إلى رقم الشبكة ، والذى نستنتج من خلال الرقم *(139)* الموجود فى أول بايت فى العنوان أن فئة العنونة المستخدمة هى الفئة *(B)* اما الرقمين *(56. 50)* فهى تدل على عنوان الجهاز فى الشبكة *(144 . 139)*

العنـاوين من الفئة C Class C Address



تتميز هذه الفئة من العنونة بما يلى :

- **أول ثلاثة مواقع (3bits) من رقم الشبكة تكون قيمتها (110) دائما.**
- **أول (24bits) يخصص لرقم الشبكة والباقى (1Byte) يخصص لرقم (عنوان) الجهاز فى الشبكة.**
- **إمكانية تعريف ($254 = 2$ 2^8) جهاز ضمن الشبكة الواحدة ، وتستخدم هذه الفئة فى الشبكات الصغيرة.**
- **إمكانية تعريف ($2097152 = 2^{21}$) شبكة.**
- **يخصص (كما فى الفئات السابقة) أول بايت من الجزء المخصص لتعريف الشبكة للاستدلال على فئة العنونة المستخدمة حيث يستخدم فى هذه الفئة أرقام للشبكات يتراوح ما بين (192.5.2.7) .**

الرقم التالى يعتبر مثالا على أحد عناوين هذه الفئة (193.5.2.7) حيث يشير الرقم (193.5.2) لعنوان الشبكة ، ومن الرقم (193) نستدل على أن فئة العنونة المستخدمة هى الفئة (C) وأن الرقم (7) يمثل رقم الجهاز ضمن هذه الشبكة.

العناوين من الفئة Class D Address D

وتستخدم هذه الفئة فى عمليات البث لمجموعة من المستخدمين (Multicasting Group) حيث تحوى كل مجموعة على حاسوب (Host) واحد أو أكثر وقد لا تحوى المجموعة على اى جهاز . أول أربعة بتات فى هذه العنونة تكون دائما بقيمة (1110) والباقى تدل على مجموعة معينة يقع فيها الحاسوب. فى هذا الأسلوب ليس هناك جزء لعنوان الشبكة أو الحاسوب.

عناوين هذه الفئة تتراوح ما بين (0. 0. 0. 224) و (239.255.255.255)

العناوين من الفئة Class E Address E

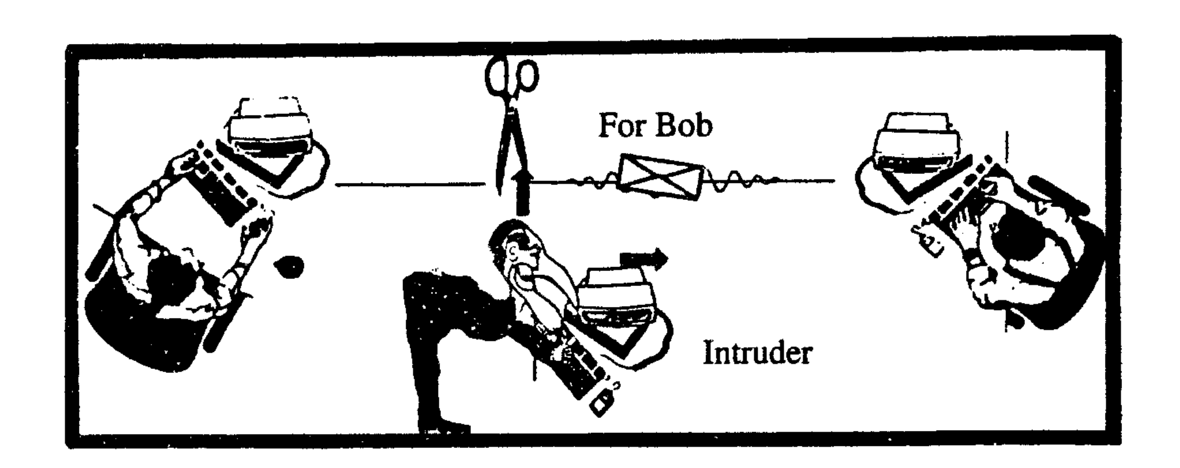
تستخدم هذه الفئة من العنونة فى إجراء تجارب خاصة من قبل مركز معلومات شبكة الأنترنت (Inter NIC) ، اى انها غير مستخدمة فى الواقع العملى الفعلى .

تمتاز عناوين هذه الفئة بأن قيم أول أربعة بتات تكون دائما بقيمة ثابتة (1111) . بمعنى أن عناوين هذه الفئة تبدأ بالرقم (240.0.0.0) وتنتهى بالرقم (254.255.255.255) أن الفئات الرئيسية المستخدمة فى الواقع العملى هى C, B, A والأرقام غير مسجلة (لايتم شرائها من الجهة المسؤولة عن تجهيز أرقام عناوين IP ضمن كل فئة وكما يلى :

- الفئة A الأرقام غير المسجلة من (10.0.0.0.) لغاية (10.255.255.255) .
- الفئة B الأرقام غير المسجلة من (172.16.0.0) لغاية (172.31.255.255).
- الفئة C الأرقام غير المسجلة من (192.168.0.0) لغاية (192.168.255.255).

د - الأمن فى شبكة الانترنت *Internet Security*

إن طبيعة شبكة الإنترنت تجعلها ضعيفة امام محاولات المخربين للوصول إلى هذه الشبكة وحواسيب مستخدميها ، سواء كانوا هؤلاء المستخدمين مستقلين او اعضاء فى شبكة خاصة . فلقد تم تصميمها بطريقة تسمح بأكبر تبادل حر للمعلومات ، وقد نجحت فى ذلك على نحو مذهل ، غير أن لهذه الحرية ثمن باهظ احيانا يدفعه مستخدموا هذه الشبكة من خلال قيام المخربين بأستغلال ضعف جدران الحماية وعموميتها بالقيام باختراق خصوصية الآخرين فى محاولة لتعطيل وإتلاف قواعد البيانات الخاصة بالشبكة ، والتسبب بالأذى للبيانات والموارد المتاحة فى الشبكات الخاصة المرتبطة بهذه الشبكة العالمية.



تبدأ مرحلة الأمن من حزم البيانات فى شبكة الإنترنت من شبكة محلية ذات خصوصية وحماية متواضعة . فالحزم تبث وتلتقط من جميع حواسيب الشبكة المحلية. ويمكن لمستخدمى هذه الحواسيب قراءة هذه الحزم دون قيود سوى اتفاق معتمد على الثقة المتبادلة، ولكن المشكلة تتفاقم وتظهر مخاطرها عندما تجاوز المرحلة الشبكة المحلية إلى حيز وشبكة أكبر هى الإنترنت.

فى عام ١٩٨٨ قام أحد طلبة جامعة « كورنيل» ببث برنامج خبيث عبر شبكة الإنترنت أدى إلى توقف معظم عمليات التراسل عبر الشبكة ولعدة أيام ، ومنذ ذلك الحين دق ناقوس الخطر مؤكدا للمعنيين بأمور الشبكة ضرورة تصميم طرق لحمايتها ولحماية الرسائل المتبادلة من خلالها من العابثين المنتشرين فى دول عديدة تغطيها خدمات شبكة الأنترنت وهناك امثلة كثيرة لما تم استخدامه من أساليب تدميرية منها على سبيل المثال.

١- دمج العلاقة التجارية لشركة داخل شركة أخرى.

٢- الحصول على معلومات عن العملاء مثل رقم بطاقة الائتمان ، الرقم السرى ..إلخ ، واستغلالها وسرقة محتواها.

٣- إرسال رسائل للعملاء من جهة جديرة بالثقة.

٤- نسخ برامج الكمبيوتر.

٥- اختراق مواقع ودخولها وإحداث تغييرات فى البيانات التى تتضمنها.

٦- برنامج القنبلة المنطقية أو برنامج الفيروس أو برنامج الدودة أو تروجن هوس.

٧- تغير المحتوى وذلك من خلال هجمات الهواة والمحترفين.

٨- اغلاق الموقع من خلال انشغاله بسيل من الرسائل والاستفسارات التى تؤدى إلى عدم قدرة الموقع على تلبية أى استفسارات من المستخدمين الفعليين.

٩- استخدام الموقع كقاعدة لتنفيذ أعمال خارجية كأعمال الهجومية علي المواقع الأخرى.

هذه الثغرات الأمنية تشكو منها البروتوكولات المستخدمة أو نظم الخدمات التى توفرها الأمر الذى دفع البعض إلى اقتراح ضرورة إعادة النظر فى هندسة هذه الشبكة لتأمين قاعدة أمنية أقوى ، إلا أنه مقترح يستحيل تطبيقة بسبب وجود استثمارات هائلة فى التجهيزات والبرمجيات المبنية والمصممة على أساس البنية الحالية للشبكة . عندها تركزت الجهود نحو إيجاد حلول جزئية تهدف إلى التغلب على بعض الثغرات الأمنية وتوفير القدر الكافى من الحماية مع الحفاظ على البنية الحالة للشبكة.

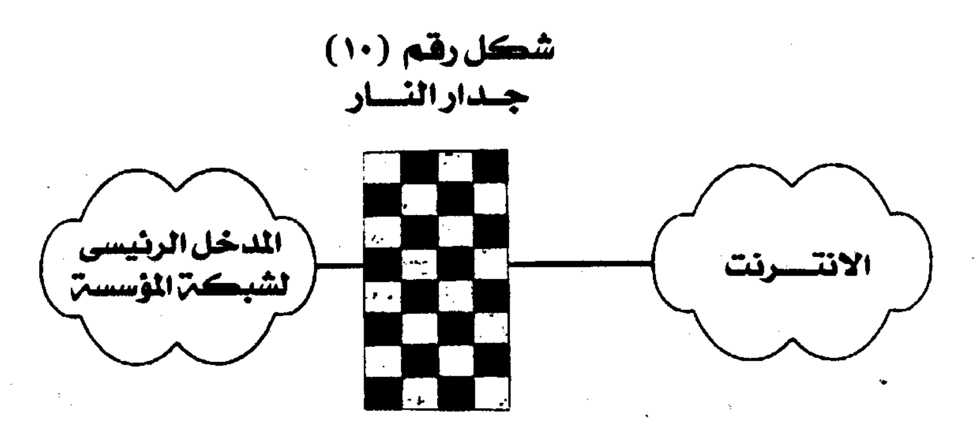
أهم هذه الحلول والموجهة نحو حماية الشبكات الخاصة المرتبطة بشبكة الأنترنت هى استخدام ما يسمى بجدار النار *(Firewall)* والخدمات الوكيلة *(Proxy Servers)* .

وسوف نستعرض فيما يلى نبذة مختصرة عن جدار النار وذلك على النحو التالى:-

جدار النار *Firewall*

هى مجموعة من البرمجيات والأجهزة التى يتم إعدادها لتحتل الحدود الفاصلة بين شبكتنا الخاصة والشبكة التى نريد أن نحمى أو نقى حواسيب شبكتنا منها وهى غالبا ما تكون شبكة الأنترنت . الهدف من جدار النار هو التغلب على أكبر قدر ممكن من الثغرات الأمنية من خلال بناء قناة اتصال توجه إليها المراسلات والمعلومات المتبادلة مع شبكة الانترنت لمراقبتها والسيطرة على خروجها أو دخولها من وإلى شبكتنا الخاصة ، وفق أسس وقواعد يتم تحديدها وبنائها فى جدار النار المنفذ فى شبكتنا. فقد يمنع الجدار كل (او جزء) حركة المرور من شبكتنا بأتجاه خدمات الإنترنت ، أو قد يستخدمَ جدار النار لمنع الوصول إلى المواقع المشبوهة كما يتضح من الشكل التالى

شكل رقم (١٠)
جـدار النـــار



باختـصـار يعـتبـر جدار النـار بمثابة المرشح الذى يسمح لمرور شئ من خلاله ويمنع شئ آخر ، هذا السـمـاح أو المنع يحـدد من خـلال سـيـاسـات أمنيـة يتم إعدادها داخل هذا الجدار.

مكونات جدار النار *Firewall Components*

يعتبـر جدار النار من أهم وأقوى نظم الحماية التى يمكن أن تطبقهـا شبكة خاصـة فى حـماية حـواسيبهـا ومسـتفـيديهـا من مخـاطر الأتصال مع الشبكات الأخرى وخاصة شبكة الإنترنت . ومن المكونات الأساسية لجدار النار:

- السياسات الأمنية
- مرشحات الحزم
- بوابات التطبيقات

وسوف نتناول تلك المكونات بشئ من التفصيل فيما يلى:-

السياسات الأمنية *Security Policies*

يقصد بالسياسة الأمنية مجموعة القواعد الأمنية الواجب تطبيقها من قبل المؤسسة الراغبة بحماية شبكتها عند ربطها بالإنترنت وتعريف الإجراءات الواجب اتخاذها لمنع الإخلال بأمن الشبكة ، بالإضافة إلى الإجراءات المطلوب تنفيذها عند اكتشاف ثغرة أمنية معينة فى النظام ولهذا تقسم سياسة الحماية والأمن إلى مستويين :

الأول : سياسة الدخول إلى الخدمات (*Service Access Policy*) يتم فيه تعريف الخدمات والجهات الخارجية المسموح لها بالدخول إلى شبكة المؤسسة واستخدام بعض خدماتها أو السماح لمستثمرى الشبكة بالأتصال مع هذه الجهات الخارجية ، واستثمار ما لديهم من خدمات ، إضافة إلى تحديد الجهات والخدمات التى لا يسمح لحواسيب الشبكة الداخلية بالوصول إليها والتعامل معها.

الثانى : وهو المستوى الذى يهتم بكيفية تطبيق القواعد المحددة فى المستوى الأول، حيث يستخدم أحد المبدأين المتضادين التاليين فى سياسة تطبيق القواعد الأمنية :

- كل ما لم يذكر بوضوح أنه مسموح فهو ممنوع . أى السماح بمرور الخدمات التى تعطى لها السماحات ثم فرض سياسة المنع العام لجميع الخدمات .
- كل ما لم يذكر بوضوح أنه ممنوع فهو مسموح . أى منع المرور للخدمات التى يرد إعلان بمنعها ثم إعطاء السماح بمرور جميع الخدمات.

وتعتبر القاعدة الأولى أكثر أمنا من الثانية .

مرشحات الحزم *Packet Filtering*

المقصود بترشيح الحزم حماية الشبكات الداخلية للبلدان والشركات من الثغرات الأمنية الناتجة عن بنية بروتوكولات الاتصالات المستخدمة فى شبكة الإنترنت من خلال مراقبة حزم البيانات الداخلية والخارجية من الشبكة العالمية واليها.

وتتم عملية الترشيح لبعض أو جميع الأجزاء التالية فى بنية بروتوكول الانترنت *(IP)*

- الجزء الخاص بعنوان الجهة المرسلة .
- الجزء الخاص بعنوان الجهة المستقبلة.

أما فى بنية البروتوكول (TCP) فإن عملية الترشيح تتم على الأجزاء التالية :

- الجزء الخاص بعنوان بوابة المصدر *(Transmiting Port)*
- الجزء الخاص بعنوان بوابة الجهة المستقبلة *(Receiving Port)*

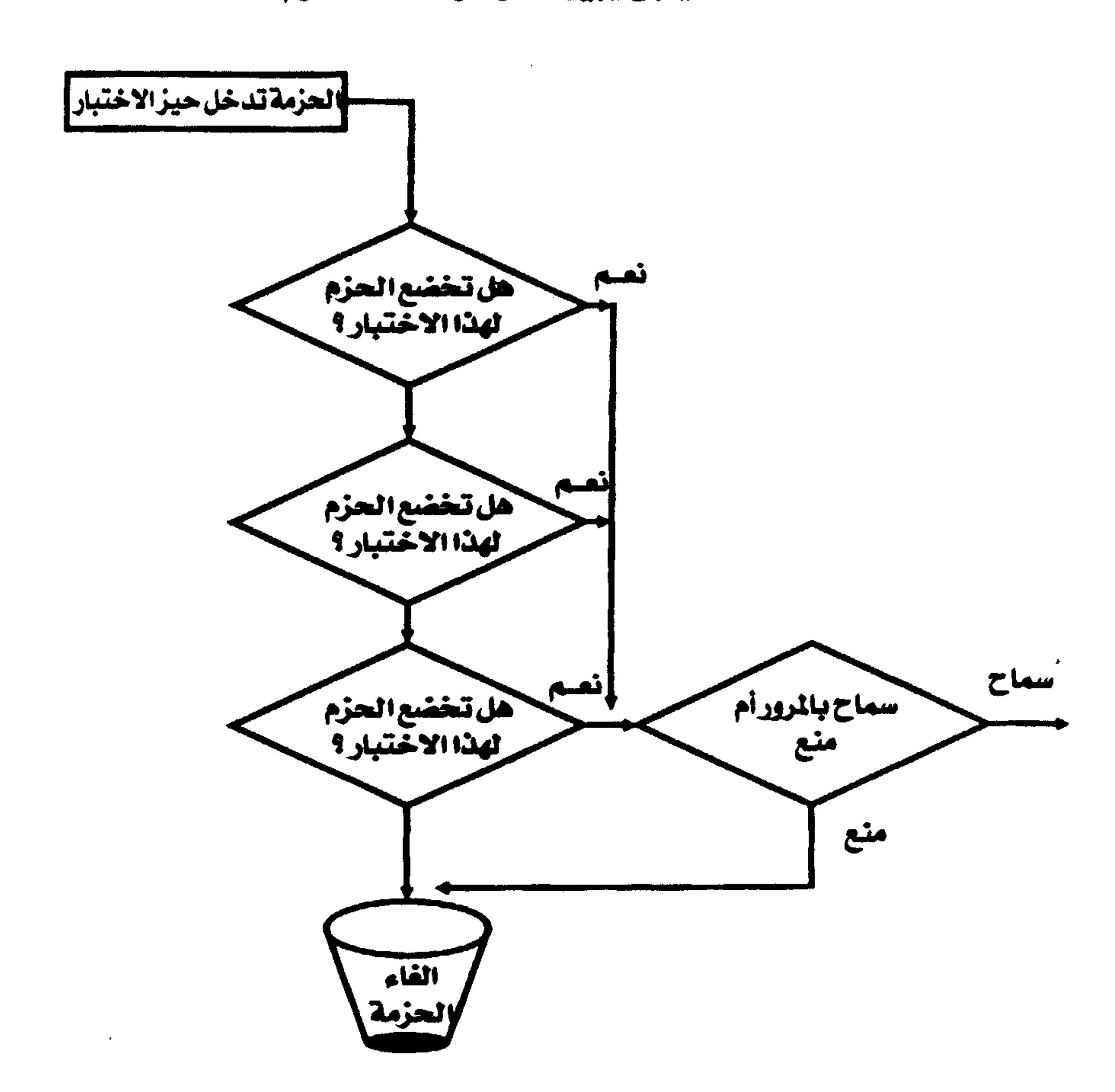
مع ملاحظة أن معظم مرشحات الحزم تعمل حسب الطريقة التالية :

- تخزن قواعد الحماية فى مرشد المسار بتحديد البوابات والعناوين المسموح بها وتلك التى لا يسمح بالتعامل معها وذلك حسب سياسة الحماية المطبقة.
- عند وصول حزمة البيانات إلى بوابة مرشد المسار فإنه يتم اختبار ترويسة الحزمة.

❖ إذا نتج من هذا الاختيار أن أحد قواعد الحماية تمنع إرسال أو استقبال هذه الحزمة فإنه لا يتم السماح لهذه الحزمة بالمرور.

❖ وإذا كانت هذه القواعد تسمح بالإرسال أو الاستقبال لهذه الحزمة فإنها تعطى الإذن بمتابعة طريقها إلى العنوان المحدد والذى على أساسه تتم عمليات إعطاء السماح أو رفضه وذلك على النحو الموضح بالشكل التالى.

شكل رقم (١١)
مخطط انسيابى يبين عمل مرشحات الحزم



بوابات التطبيقات *Application Gateways*

إذا كانت مرشحات الحزم تسمح أو تمنع التعامل مع عنوان عقدة معينة من الشبكة ، فإنها لا تستطيع التحكم بسماحات الدخول إلى التطبيقات المتواجدة على الحواسيب واستخدامها، وهذه التطبيقات هى البرامج والخدمات الشبكية التى تساعد المستثمر على الدخول إلى حواسيب أخرى فى الشبكة أو تمكنه من نقل أو تصفح المعلومات الموجودة فى بعض الخادمات فى شبكة الإنترنت.

فمرشح الحزم الذى يعطى إذنا لجهة معينة بالوصول ، فإن هذه الجهة يمكنها التعامل مع جميع الخدمات والبرمجيات المتوفرة على الشبكة الداخلية ، وهذا قد لا يتوافق مع سياسة الحماية المتبعة فى الشبكة ، مما يسبب خطرا على أمن هذه الشبكة ، لذلك فلابد من وجود وسيلة للتحكم بعمليات الوصول إلى هذه الخدمات واستخدامها.

تتم عملية الحماية لهذه التطبيقات بواسطة مجموعة من البرمجيات التى تتولى مراقبة عمليات الدخول إلى تلك التطبيقات ، حيث تشكل هذه البرمجيات حاجزا يعبر من خلاله المستفيد إلى التطبيق بعد التأكد من هويته وهل يمتلك حق الاستخدام لهذه الخدمة أم لا ، حيث لكل خدمة برنامج حماية خاص يسمى البرنامج الوكيل *(Proxy)*

يخصص عادة حاسوب خاص توضع فيه مجموعة برمجيات حماية التطبيقات يوضع فى مدخل الشبكة المطلوب حمايتها ، ويسمى هذا الحاسوب اسم بوابة عبور التطبيقات *(Application Gateway)*

أما الخدمات الواجب حمايتها من عبث المخربين فهى كثيرة ومنها:

١- خدمة بروتوكول تبادل الملفات *(Trivial File Transfer Protocol "TFTP")*

٢- خدمة الولوج من بعد (Remote Login " Telnet")

٣- خدمة إرسال واستقبال البريد الإلكترونى (Simple Mail Transfer Protocol "SMTP")

٤- خدمة نقل الملفات (File Transfer Protocol "FTP")

٥- خدمة أسماء المجال (Domain Name Service "DNS")

كما تتمثل العناصر التى يجب أن تشملها الحماية فيما يلى:

١- الحواسيب المرتبطة بالمشكلة

٢- الكوابل المستخدمة فى ربط عناصر الشبكة

٣- الأجهزة المستخدمة فى معالجة ونقل معلومات الشبكة مثل معدات التراسل

٤- البرامجيات مثل نظم التشغيل والملفات.

هذا مع ملاحظة أن معظم بوابات التطبيقات تعمل بالطريقة التالية:

١- يتصل المستفيد بوابة العبور ويطلب أسم الحاسوب الداخلى الخاص بالشبكة المحمية.

٢- تقوم البوابة باختبار عنوان مصدر الرسالة ووجهتها ، وتقرر منع المرور أو متابعته، وذلك حسب قواعد المرور التى تمتلكها البوابة.

٣- فى بعض الأحيان تطلب بوابة العبور من المستفيد المستخدم إدخال كلمة المرور الخاصة بعبور البوابة.

٤- بعد التأكد من امتلاك المستخدم للسماح المطلوب يقوم برنامج حماية التطبيق بوصل بوابة العبور والجهاز الذى يمتلك التطبيق.

٥- يتولى برنامج الحماية بنقل البيانات ما بين طرفى التراسل ، أى ما بين المستخدم وبوابة العبور و الحاسوب الداخلى الذى يمتلك التطبيق .

٦- كل عمليات التخاطب ما بين المستخدم والنطبيق تتم من خلال وبواسطة بوابة العبور.

محددات جدار النار *Firewall Limitations*

بالرغم من الإيجابيات التى قد تحصل عليها من استخدامنا لجدار النار فى تنفيذ إجراءات حماية الشبكات ، إلا أن هذه لا يمنع من وجود بعض المحددات فى استخدام جدار النار ومن هذه المحددات.

★ يمكن أن تبدو الحماية التى يحققها مبالغ بها، وتحول دون الوصول إلى بعض الخدمات الضرورية وغير الضارة.

★ لا يمكنه منع المشاكل التى تحدث داخل الشبكة

★ يمكن أن يتسبب باختناقات مرورية بسبب الحجم الكبير لحركة البيانات داخل الشبكة.

★ يمثل نقطة أرتكاز وحيدة فإذا أصابها العطل فلا يمكن لأى شىء من الدخول أو الخروج.

الخادم الوكيل *Proxy Server*

بسبب المخاطر الأمنية المحتملة من ارتباط الشبكة المحلية بشبكة الانترنت فإن مدير الشبكة يسعى لتخصيص جهاز خاص يسمى الخادم الوكيل والذى يؤدى دور البوابة الخارجية لهذه الشبكة إلى شبكة الإنترنت، ويقوم هذا الجهاز بتصفية طلبات المغادرة عبر هذه البوابة من مستخدمى الشبكة باتجاه شبكة الانترنت، هذه التصفية تكون قائمة على أساس تقييد عمليات الوصول لهؤلاء المستخدمين إلى مواقع *(Sites)* معينة من الإنترنت والحيلولة دون الوصول إليها أو منع الوصول فى أوقات معينة أو السماح للبعض بالوصول ومنع الآخرين ، ويتم ذلك وفق سياسات معينة تحدد مسبقا أثناء تنصيف هذا الحازم الخاص.

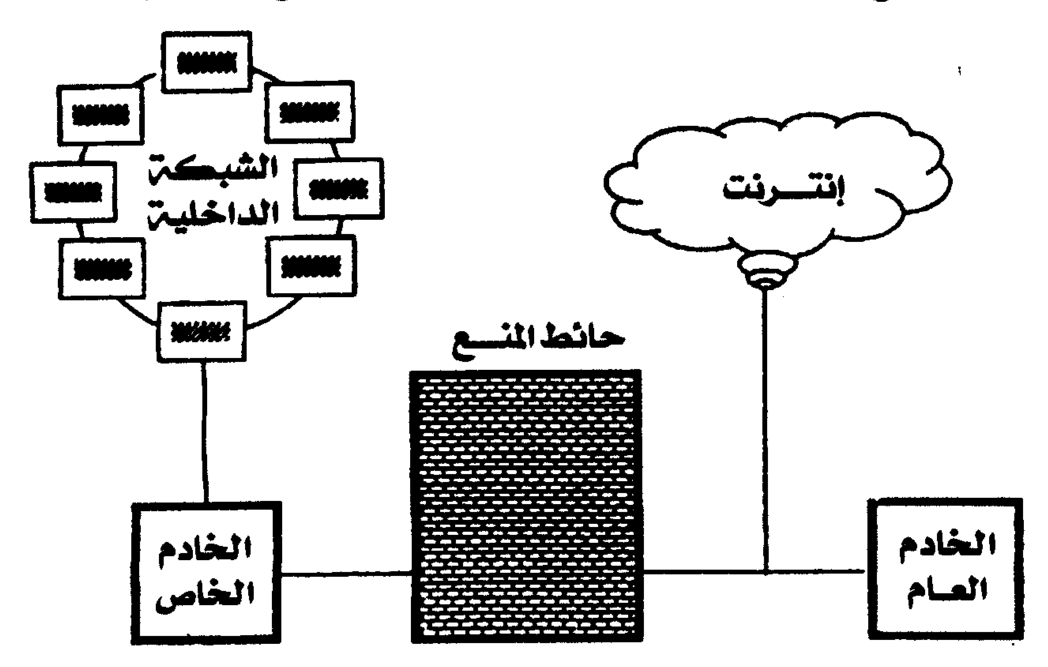
فعلى سبيل المثال بدلا من طلب صفحات الويب، خدمة البريد الإلكترونى والخدمات الأخرى بشكل مباشر من قبل أحد حواسيب الشبكة فإن هذا الحاسوب يطلب الخدمة من الخادم الوكيل ، عندها يقوم هذا الخادم بتوجيه الطلبات إلى الخادمات الفعلية على الانترنت بالنيابة عن حواسيب الشبكة ، وعند استجابة الخادمات المستهدفة لهذه الطلبات ، يقوم الخادم الوكيل بدوره بتحويل الردود إلى الحاسوب المعنى فى الشبكة المحلية وهذا ما يطلق عليه بترجمة عناوين الشبكة *(Network Address Translation " Noting")* أى أن الإشارة المرسلة لا ترسل بعنوان الجهاز المرسل الأصلى وإنما يستهدف الخادم الوكيل الذى يقوم بدوره بتوجيه الرسالة للجهاز المعنى.

والخادم الوكيل يمكن اعتباره بمثابة جدار النار الذى يزود الشبكة المحلية بدرجة من الأمن والحماية من مخاطر شبكة الإنترنت.

هذا ويلاحظ أن وضع الحوائط المانعة بالنسبة للشبكة يعد أحد العناصر الأساسية فى تحديد مستوى التأمين حيث يوجد أكثر من طريقة واسلوب يمكن استخدامه وذلك فى النحو التالى :-

• **الأسلوب الأول ويسمى اتاحة العامة وغلق الخاص؛** ويقصد به وجود خادمين للملفات أولهما توضع عليه البيانات العامة والتى ترغب الشركة فى اتاحتها للمستفيدين بسهولة ويسر ويوضع هذا الخادم خارج جدار النار ويكون خادم الملفات الثانى هو الخادم الخاص بتطبيقات وقواعد بيانات الشركة الخاصة ويوضع بعد حائط النار وبالرغم من ارتفاع مستوى الحماية التى يوفرها هذا الاسلوب للمنظمة وقواعد البيانات الداخلية للشركة فإنه يترك التعامل فى الخادم العام لمخاطر تقلل من هذا الاسلوب للتجارة الالكترونية حيث تجرى كافة المعاملات على الحاسب غير المؤمن مما يمثل مخاطرة المشترين فيما يتعلق بكشف معلوماتهم . ***ويوضح الشكل التالى هذا الأسلوب.***

شكل رقم (١٢)
وضع جدار النار على طريقة (إتاحة العامة وغلق الخاصة)

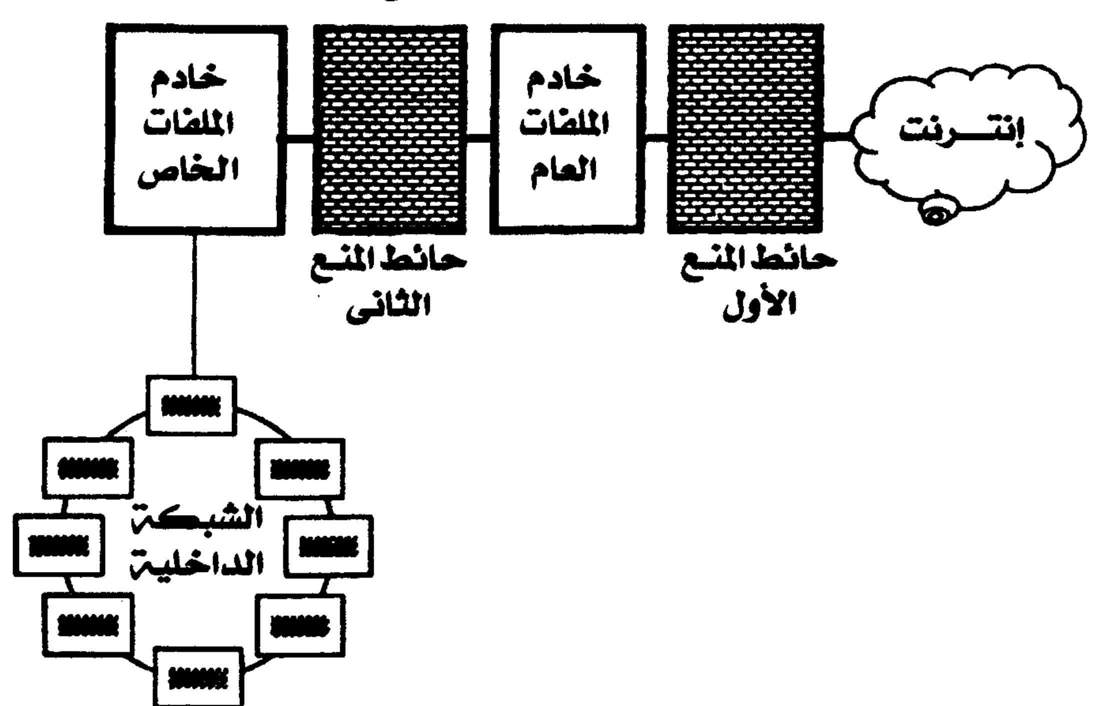


تتيح بعض نظم حوائط المنع إمكانية استخدام الحاسب الخاص بحائط المنع ليعمل كخادم ملفات عام ويحقق له درجة من السرية والتأمين ولكنه لايضمن درجة عالية تتناسب مع متطلبات التجارة الالكترونية أو إجراء المعاملات المالية عليه، لذا يجب الحرص عند التعامل مع هذا النظام.

● **الأسلوب الثانى : يسمى (حوائط المنع المزدوجة)؛** وهو يستخدم حائط منع ويضع خادم الملفات بعد حائط المنع الأول ويضع خادم الملفات الخاص تطبيقات وقواعد وبيانات الشركة بعد حائط المنع الثانى.

ويوضح الشكل التالى البناء الهيكلى لنظام حوائط المنع المزدوجة

شكل رقم (١٣)
البناء الهيكلى لنظام حوائط المنع المزدوجة

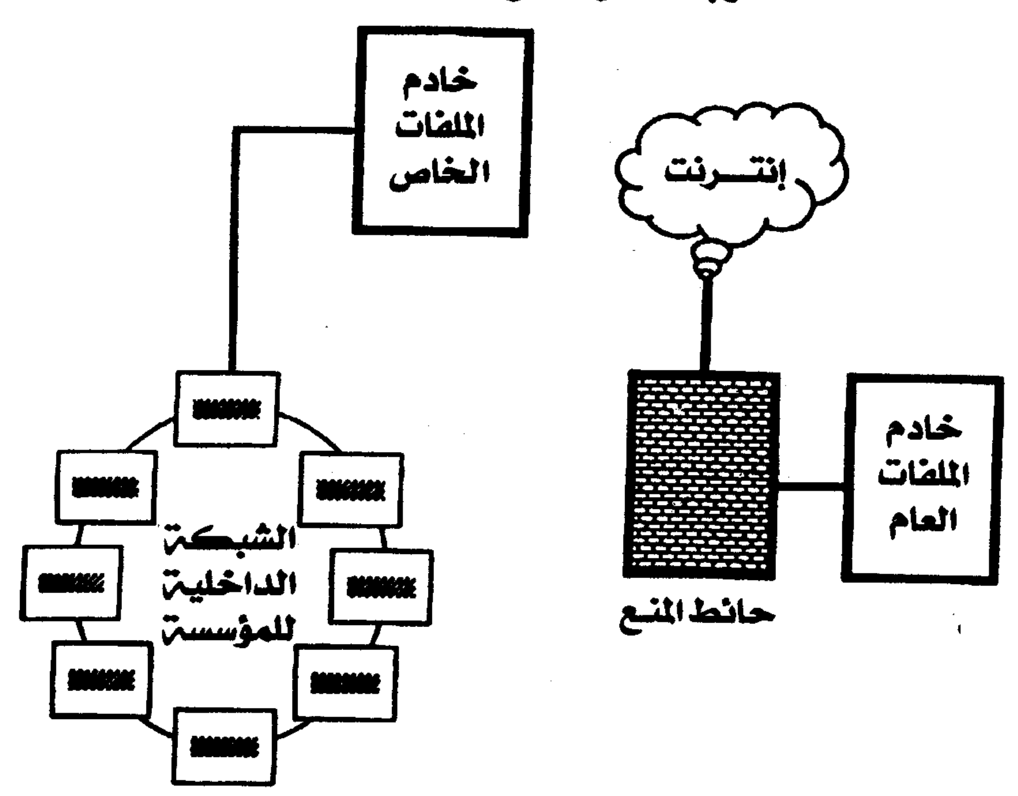


يحقق هذا الأسلوب درجة تأمين عالية للمحتويات العامة والخاصة لموقع معلومات المؤسسة / الشركة ويناسب متطلبات التجارة الالكترونية والمعاملات المالية.

● **الاسلوب الثالث ويسمى أسلوب (الفصل المطلق للخدمات)؛** ويعتمد هذا الأسلوب على عدم ربط خادم الملفات العام بخادم الملفات الخاص ويذهب دعاة هذا الاسلوب إلى أن يكون خادم الملفات الخاص حاسب مستقل بذاته ويستخدم نظام تشغيل ذو درجة تأمين عالية وبدون أى وظائف إضافية يمكن منها الدخول إلى الملفات الخاصة بالشركة.

ويوضح الشكل التالى البناء الهيكلى لأسلوب الفصل المطلق للخدمات.

شكل رقم (١٤)
أسلوب الفصل المطلق للخدمات



هذا ويوفر هذا الأسلوب أعلى درجة تأمين للنظم الداخلية للمؤسسة / الشركة، إلا أنه يؤدى إلى تعقيد تنفيذ المعاملات التجارية والمالية والتى تتطلب تكامل النظم الداخلية للمؤسسة مع موقع معلومات الشركة. يناسب هذا الأسلوب المؤسسات/ الشركات التى لا تقوم بإجراء الدورة الكاملة للتجارة الإلكترونية *Full Loop E- Commerce* .

هـ - أسماء النطاق *Domain Names*

أسماء النطاق مثل *[url]www.c4arab.com[/url]* وهى الحواسب الآلية إلى مواقع معينة على الانترنت. وهى مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الجزء الآخر. حيث الجزء فى أقصى اليمين هو اسم النطاق الرئيسى والجزء

فى أقصى اليسار هو اسم الحاسوب الآلى الخاص والجزء الوسط هو نطاق ثانوى. فمثلا، فى اسم النطاق *[url]www.c4arab.com* *[/url]* فإن *www* هو اسم الحاسوب الآلى الخاص و *com* هو اسم النطاق الرئيسى و *c4arab* هو اسم النطاق الثانوى. أسماء النطاق منظمة على أساس هرمى. ففى قمة الهرم نجد النطاق الجذرى *root domain* وتحت النطاق الجذرى نجد النطاقات الرئيسية. وتحت كل نطاق رئيسى نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية وهلم ما جرى. وفى أسفل وقاع الهرم نجد الحواسب الآلية الحقيقية.

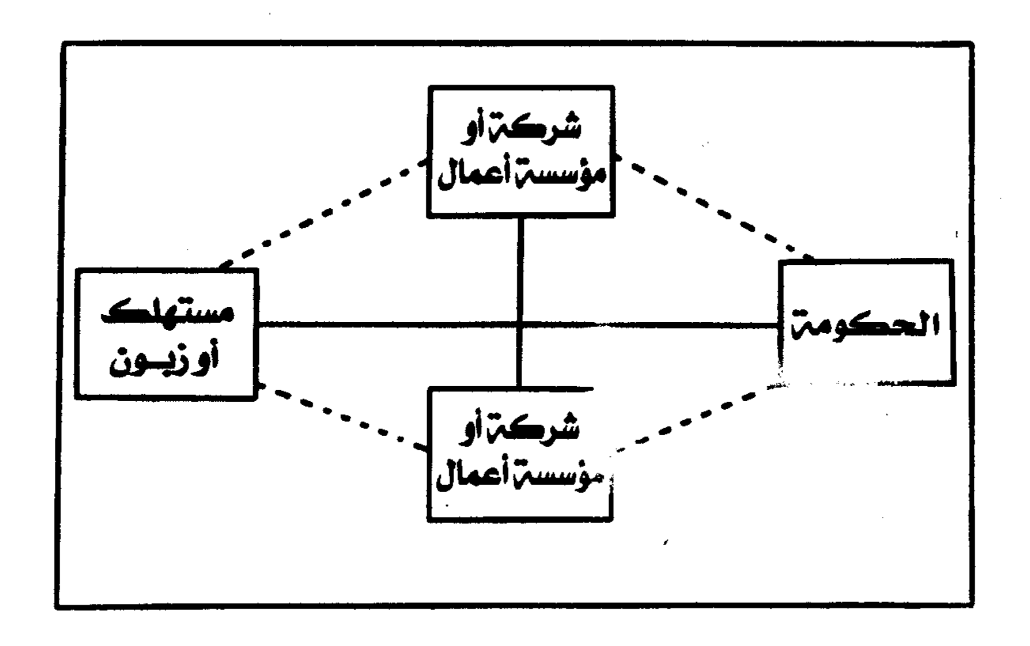
وعندما يريد فرد ما الدخول على موقع معين، فإن ذلك يحدث عن طريق اسم النطاق وليس عن طريق العنوان الرقمى. وفى خلف الكواليس فإن اسم النطاق يتم تحويله إلى العنوان الرقمى المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق *domain name server* وكل منظمة ومؤسسة تملك مزودين اثنين لاسم النطاق احدهما رئيسى والآخر ثانوى من أجل توجيه الضغط الشديد. فإذا لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسى أو الثانوى تحويل الاسم إلى عنوان رقمى فإن الاسم سيتم ارساله إلى النطاق الجذرى ومن ثم إلى النطاق الرئيسى. ويتم ارسال الاسم من النطاق الرئيسى إلى النطاق الثانوى المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد مبتغاه. وعلى الرغم من أن العملية قد مرت بمزودات عدة، فإن الأمر يستغرق مجرد مايكرو ثانية.

وبطبيعة الحال، فإن الأسماء يجب أن تكون وحيدة ولا نظير لها. ولكن المشكلة تكمن فى أن الكثير من الشركات حول العالم قد تمتلك نفس الاسم! تصور مثلا عدد الشركات التى تحمل الاسم «الخليج»؟ غير أن الأفضلية تُعطى لمن يتقدم بطلب الاسم أولا. المتقدم يجب أن يثبت بأن له الحق القانونى باستخدام ذلك الاسم أولا. فإذا تفجر النزاع ما بين شركتين فى حق اسم النطاق فإن الشركة التى لديها العلامة التجارية الأسبق تفوز.

تصنيف التجارة الالكترونية وفقاً للمعاملات

للتجـارة الالكترونيـة اكثـر من نوع بناء على العلاقـة بين اطرافهـا الثلاثة وهى شركة او وحـدة اعمـال *business ration* ومستهلك *customer* وادارة محلية او حكوميـة *Administration* حـيث تتحـدد انواع التجـارة الالكترونيـة كمـا فى الشكل التالى:

شكل رقم (١٥)
أنواع التجارة الالكترونية



وفيما يلى تفصيلا موجزا لتلك الأنواع:

أ- التجارة الالكترونية بين الاعمال business to business

أو تجارة الاعمال : *B2B*

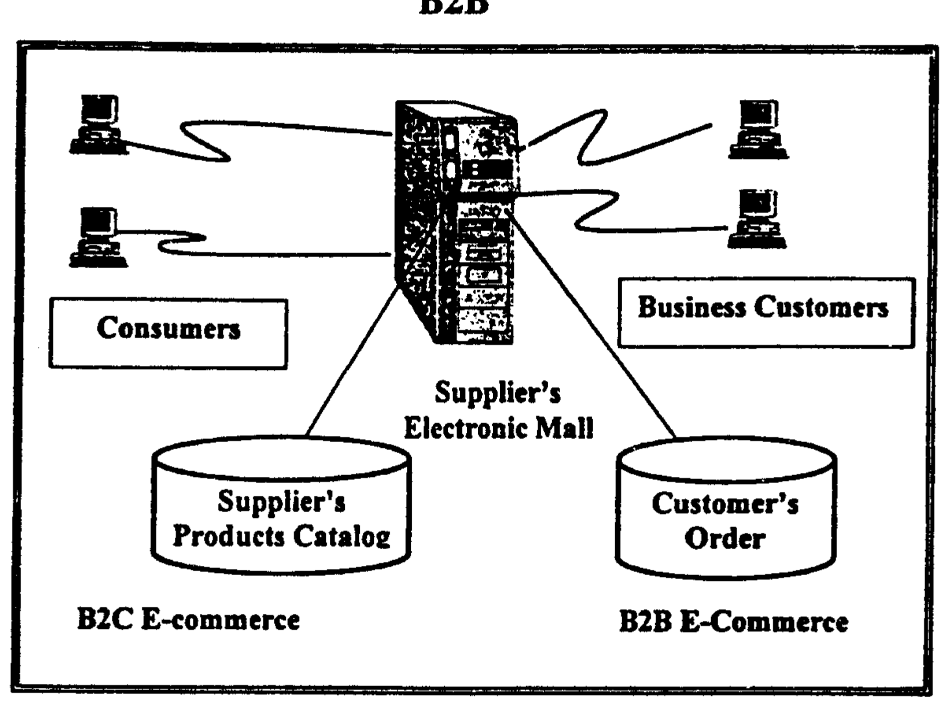
هى تجارة بـين مؤسسات الاعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومـات لتقديم طلبات الشراء الى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد

هذا الشكل اكثر انواع التجارة الالكترونية شيوعا فى الوقت الحالى داخل الدول او بين الدول باستخدام تبادل الوثائق الكترونيا.

اى إنها تجارة يقتصر التعامل فيها على شركة او مؤسسة مع مورديها او زبائن محددين من خلال احتياطات امان تتمثل فى كلمات سر للولوج وعناوين ويب خاصة لا تنشر او عن طريق شفرة معاملات الكترونية موثقة *SET* تضمن خصوصية المعلومات ومنع التلاعب.

وذلك علي النحو الموضح بالشكل التالى:

التجارة الالكترونية بين مؤسسة وأخرى
B2B



أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات هو نظام يربط ما بين عدة جهات تجارية وغالبا ما تشمل شركة ما ومزودها ومستهلكها. ومن خلال أنظمة

المعلومات ما بين المؤسسات يستطيع الباعة والمشترون تنظيم وترتيب المعاملات التجارية الروتينية. ويتم تبادل المعلومات من خلال شبكات اتصالات تم تهيئتها بصورة مناسبة لكى لا يتم استخدام الهواتف والوثائق الورقية والاتصالات التجارية. وسابقا فإن أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات كانت تتم من خلال شبكات اتصالات خاصة ولكن الاتجاه الآن هو استخدام الانترنت لهذه الغايات.

أنواع أنظمة المعلومات ما بين المؤسسات:

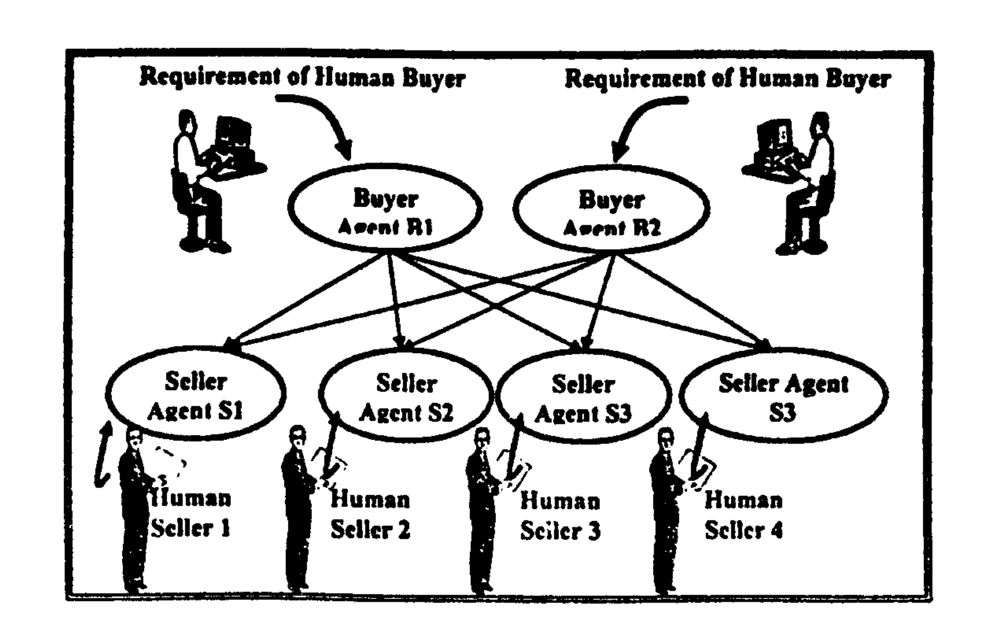
- **التبادل الالكترونى للبيانات** *Electronic Data Interchange EDI:* يوفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر شبكات القيمة المضافة *Value-added Network*
- **الشبكة الاضافية** : *Extranet* والتى توفر اتصال الشركات للشركات بصورة آمنة عبر الانترنت
- **التحويل الالكترونى للأموال** *Electronic Funds Transfer*
- **الاستمارات الالكترونية**
- **التواصل المتكامل:** هو عملية ارسال الايميلات ووثائق الفاكس عبر نظام موحد للارسال الالكترونى.
- **قواعد البيانات المتقاسمة:** وفيها نجد أن المعلومات المخزنة فى قواعد البيانات تكون قابلة للمعاينة من قبل جميع الأطراف المشاركين فى التجارة. والغرض من هذا التقاسم هو التقليل من الوقت اللازم لارسال البيانات واستقبالها إذا لم تكن البيانات مفتوحة للجميع. والمقاسمة تجرى عبر الشبكات الاضافية.

• ادارة سلسلة التزويد *Supply Chain Management :* وهى التعاون ما بين الشركات ومزوديها ومستهلكيها فى مجال التنبؤ بالطلب وادارة قائمة الجرد وإنهاء الطلبات التجارية وهو التعاون الذى يؤدى إلى خفض البضائع المخزونة وإلى تسريع شحن البضائع وإلى السماح بالتصنيع الآلى.

ب- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال ومستهلك *business to customer*

أو تجارة اعمال مع مستهلك *B2C:*

هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات ... ستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وقد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية *Malls* على الانترنت لتقديم كل انواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية *E-Retailing.* *وذلك حسبما يتضح من الشكل التالى:*



ج- التجارة الالكترونية بين وحدة اعمال والادارة المحلية الحكومية *business to administration :*

وهى تغطى جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الادارة المحلية الحكومية، حيث تقوم الحكومة بعرض الاجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة الكترونية وتقوم بإجراء المعاملة الكترونيا دون الحاجة للتعامل مع المكاتب الحكومية.

د- التجارة الالكترونية بين المستهلك والادارة المحلية الحكومية *Customer to consumer :*

وهى تتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الاوراق والمستندات الكترونيا.

هـ- المستهلك للمستهلك *Consumer-to-Consumer:*

وتتمثل فى بيع المستهلك للمستهلك مباشرة. وأمثلة ذلك مستهلك يضع اعلانات فى موقعه لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات. وأيضا مجال المزادات على الانترنت من مثل *Ebay* .

و- المستهلك للشركة : *Consumer-to-Business*

تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

ز- تجارة الكترونية غير ربحية : *Nonbusiness EC*

كثير من المؤسسات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواعا مختلفة من التجارة الالكترونية لخفض تكاليف ادارة المؤسسة أو لتحسين ادارة المؤسسة وخدمة الزبائن.

أدوات التجارة الإلكترونية

تتوافر الأدوات المتعددة التى تتيح للمؤسسات والشركات والأفراد دخول عالم التجارة الإلكترونية وإدارة مواقع التجارة الإلكترونية، أو الاستخدام البسيط لشبكة الإنترنت فى المجالات المختلفة التى تعود بالفائدة، وتتنوع هذه الأدوات طبقا لمستوى ونوع وحلول التجارة الإلكترونية وإمكانات الجهة لدخول عالم التجارة الإلكترونية منها:

١- استخدام البريد الإلكترونى . *Email*

٢- استخدام الإنترنت

٣- إنشاء صفحات أو موقع معلومات *web site*

٤- إنشاء محل بيع أو المتجر الإلكترونى *Electronic store*

٥- إنشاء موقع تجارة إلكترونية *Full loop EC*

١- البريد الإلكترونى *Email*

البريد الإلكترونى اكثر خدمات الإنترنت انتشارا واستخداما، ويبدأ المفهوم البسيط لدخول عالم التجارة الإلكترونية بالحصول على عنوان بريد إلكترونى *email*، وهو لا يتطلب تكلفة مالية إذ يمكن الحصول عليه مجانا من مواقع شبكة الإنترنت ، ولا يحتاج العنوان أيضا ضرورة الاشتراك لدى مزود خدمة الإنترنت بل يمكن الحصول عليه خلال دخول شبكة الإنترنت عبر مكاتب خدمات الإنترنت المتاحة أو مقهى ونوادى الإنترنت.

هذا ويلاحظ أنه لجعل الرسائل قصيرة ومركزة، وغالبا خارج المعتاد، فإن كثيراً ممن يكتبون بريد الكترونى يستعملون مدى شامل من الاختصارات مع أن بعض هذه الاختصارات قد استجلبت، يوجد آخرون من الصعب أن يعملوا بدونها، متى أصبحنا متعودين على استعمالها والقائمة التالية تحتوى على معظم الاختصارات التى سنواجهها فى رسائل البريد الالكترونى. وإذا رأينا إختصار لايوجد فى هذه القائمة ، نسأل الراسل عن معناه.

ترجمة الاختصارات

0.02	*Throwing in your two cents' worth*	إلقاء سنتين يساوى
AFAIK	*As far as I know*	بقدر ما أعلم
AWHFY	*Are we having fun yet?*	ألم نضحك بعد
B4	*Before*	قبل
B4N	*Bye for now*	وداعا الآن
BAD	*Broken as designed*	مكسور كما هو مصمم
BBR	*Burnt beyond repair*	محترق بعد الإصلاح
BBS	*Bullentin Board System*	نظام لوحة الإعلانات
BCNU	*Be seein' you !*	دعنى أراك
BFN	*Bye For Now*	وداعا الآن
BION	*Believe it or not*	إما تصدق أو لا تصدق
BMTIPG	*Brilliant minds think in parallel gutters*	العقول المتألقة تفكر فى قنوات متوازية
BRB	*Be right back (during conferences, and on GB)*	نرجع ثانية (أثناء المؤتمرات)
BRS	*Big red switch*	مفتاح أحمر كبير
BTA	*But then again*	ولكن مرة أخرى حينئذ
BTAIM	*Be that as it may*	كن كما يبدو
BTOBD	*Be there or be dead*	كن هناك أو كن ميتا

BTSOOM	Beats the s**t out of me	تصد S**Tبعيدا عنى
BTW	By the way	على فكرة
BWQ	Buzz word quotient	حصة كلمة إشاعة
CAD	Control-Alt-Delete	تحكم - تغيير - شطب
CADET	Can't add, doesn't even try	لا يمكنه الإضافة، ولا حتى يحاول
CIM	Compu Serve Information Manager	مدير معلومات
CIS	Compu Serve Information System	نظام معلومات
CO	Conference	مؤتمر
CU	See you	أراك
CUL8R	See you later	أراك قريبا
DIIK	Dran if I know	ضئيل لو أعرف
DL	Download	تحميل أدنى (نقل معلومات من حاسب كبير إلى حاسب صغير
DOSCIM	Compu Serve Information Manager for DOS	مدير معلومات
DTRT	Do the right thing	إفعل الشئ الصحيح
DWIMC	Do what I mean, correctly	افعل ما اعنى، بدقة
ENS	Executive News Service	خدمات أخبار تنفيذية

	(one of CompuServe's services)	إحدى خدمات
FCFS	*First come, first served*	ما يأتى أولا ، يخدم أولا
FISH	*First in, still here*	دخول الأول ، لازال هنا
FOAF	*Friend of a friend*	صديق لصديق
FTF	*Face to face*	وجها لوجه
FUBAR	*Fouled up beyond all recognition*	متشابك بعد كل التعرف
FUD	*Fear, Uncertainty and doubt*	خوف ، عدم تأكد وشك
FWIW	*For what it's worth*	ماذا تساوى
FYI	*For your information*	لمعلوماتك
G,d&rf	*grinning, ducking, and running FAST!*	ابتسام ، إنطلاق ، عدو
G,d&r	*Grinning, ducking, and*	ابتسام ، إنطلاق ، عدو بسرعة
	running very very fast	ابتسام ، إنطلاق ، عدو بسرعة جدا جدا
GA	*Go ahead*	استمر
GDW	*Grin, duck and weave*	يبتسم ، وينطلق ، ويتموج
GIGO	*Garbage in, garbage out*	دخل نفاية ، خرج نفاية
GLGH	*Good luck and good hunting*	حظ سعيد وصيد سعيد
GMTA	*Great minds think a like*	العقول العظيمة تفكر مثل بعضها
GOWI	*Get on with it*	أذهب معها
GPF	*General Protection Fault*	خطأ حماية عام

GP,F	Go puke, fast	حقير ، بسرعة
HSIK	How should I know	كيف أعلم
IAAA	I am an accountant	أنا محاسب
IAAL	I am a lawyer	انا محامى
IANAA	I am not an accountant	أنا لست محاسبا
IANAL	I am not a lawyer	أنا لست محاميا
IAC	In any event	على أى حدث
IMO	In my opinion	فى رأيى
IMHO	In my humble Opinion	فى رأيى المتواضع
IMCO	In my considered opinion	فى رأيى الذى أحترمه
IMAO	In my arrogant opinion	فى رأيى المتعجرف
IME	In my Experience	يخبرنى
IMPOV	In my point of view	من وجهة نظرى
IOW	In other words	بمعنى آخر
ITFA	In the final analysis	فى التحليل النهائى
IWBNI	It would be nice if	سيكون جيدا إذا
IYFEG	Insert your favourite ethnic group	أدخل مجموعتك العرقية المحببة
JAM	Just a moment	لحظة فقط
JAS	Just a second	ثانية فقط
JAWS	Just another Windows shell	أخرى فقط

JIC	Just in case	فى حالة فقط
LMAO	Laughing my arm off	أتجنب الضحك (اتجنب الإحراج)
LOL	Laughing out loud	غير جدير بالأهتمام
MOF	Matter of fact	حقيقة
MOTAS	Member of the Appropriate sex	عضو الجنس المناسب
MOTOS	Member of the opposite sex	عضو الجنس العكسى
MOTSS	Member of the same sex	عضو نفس الجنس
MOTM	Member of the month	تقيأ ، بسرعة
NBD	No big deal	لا توجد صفقة كبيرة
NFW	No f**ing way	لا توجد طريقة
NINO	Nothing in nothing out	لاشئ دخل ، لاشئ خرج
NOYB	None of your business	ليس من شأنك
NQA	No questions asked	لم تسأل اسئلة
NTIM	Not that it matters	ليس أنها تهم
NTIMM	Not that it matters much	ليس أنها تهم كثيرا
NUI	Network user identification	تحديد مستعمل الشبكة
OBTW	Oh, by the way	أه ، على فكرة
OIC	Oh, I see	أه ، انا أرى
OTF	On the floor	على الأرض
OTL	Out to lunch	خرج للغذاء
OTOH	On the other hand	من الناحية الأخرى

OTTH	On the third hand	على الطرف ثالث
OTTOMH	Off the top of my head	على رأسى من فوق
PABG	Pack a big gun	بندقية كبيرة حزمة
PDN	Public data network	شبكة بيانات عامة
PITA	Pain in the anatomy	ألم فى تركيب البنية
PLOKTA	Press lots of keys to abort	أضغط مفاتيح كثيرة للتوقف
PMBI	Pardon my butting in	أعذرنى لتدخلى
PMFBI	Pardon my for jumping in	أعذرنى لعصبيتى
POSSLQ	Person of opposite sex Sharing living quarters	الشخص ذو الجنس العكسى يشارك
POV	Point of view	وجهة نظر
PPN	Programmer Project Number : old term for User-ID	رقم مشروع مبرمج تعبير قديم لهوية (ID) المستعمل
RFD	Request for discussion	طلب لمناقشة
RHIP	Rank has its privileges	الرتبة لها حقوقها
RLCO	Real Life Conference	مؤتمر الحياة الفعلية
RNA	Ring, no answer	جرس ، لايوجد رد
ROFL	Rolling on floor, laughing	يتدحرج على الأرض ، ضاحكا
RPG	Pole playing games	لعبات بالدور
RSN	Real soon now (release date of softwate...)	حقيقى قريبا الآن (تاريخ إصدار البرنامج)

RTFM	Read the "Friendly" manual	إقرأ الكتالوج المساعد
SMOP	Small matter of programming	مسألة صغيرة للبرمجة
SNAFU	Situation normal, all Fouled up	وضع طبيعى ، الكل معاف
SUFID	Screwing up face in disgust	يقطب وجهه باشمئزاز
SWMO	She who must obeyed	هى التى يجب أن يطاع
SYSOP	System Operator	عامل نظام
TAFN	That's all for now	هذا كل شئ الآن
TANJ	There ain't no such thing As a free lunch	لايوجد عدل لاتوجد أشياء هذه مثل غذاء مجانى
TBYB	Try Before you buy	جرب قبل ان تشترى
TFTT	Thanks for the thought	شكرا للفكرة
TGIF	Thank god its Friday	شكرا للرب أنه يوم جمعه
TIA	Thanks in advance	شكرا مقدما
TIC	Tongue in cheek	لسان يخاطب بوقاحة
TM	Thread mangler	مشوه الخيط
TPTB	The powers that be.	القدرات التى تكون
TSR	Totally stupid rules	قواعد غبية كلية
TTFN	Ta ta for now	مشوه ناظم أجزاء قصة
TTL4N	That the lot for now	هذا كله الآن

UAE	Unrecoverable application error	خطأ تطبيق لا يصلح
UL or U/L	Upload	تحميل اعلى (نقل معلومات من حاسب صغير إلى حاسب كبير)
WAEF	When all else fails	عند فشل كل الآخرين
WizOp	Wizard Sysop (the "chief" sysop of a form)	عامل نظام بارع (عامل نظام رئيسى لمتندى)
WOA	Work of art	أثر فنى (لوحة فنية رائعة)
WYSIWYG	What you see is what you get	ما تراه خوما تحصل عليه
WYSBYGI	What you see before you get it	ما تراه خوما قبل أن تحصل عليه
WYGIWYPF	What you get is what you pay for	ما ترى عليه هو ما تدفع له
YADS	Yet another DOS shell	بعد ، أخرى
ZNT	ZiffNet	شبكة

هذا وبالإضافة إلى تلك الأختصارات فإن هناك ايضا بعض من الرموز تستخدم ايضا فى الرسائل الالكترونية والتى منها ما يلى :

ترجمة الاختصارات

الرمز	English	العربية
☺	*Smiling*	ابتسام
😐	*Grim*	شراسة / ضرر
☹	*Frowning*	عبوس
:-c	*Real unhappy*	غير سعيد حقيقى
:-[	*Pouting*	غضبان / مقطب
-)	*Wink*	يغمز
:-,	*"hmmmm"*	*"Hmmmm"*
:-o	*Wow*	هتاف يعبر عن الإبتهاج
:-C	*Just totally unbelieving*	غير مصدق كلية
:=|	*Baboon*	فرد قبيح المنظر
:-B	*Drooling*	يسيل لعابه
:-v	*Speaking*	يتكلم
:-,	*Smirk*	يتكلف الإبتسامة
:-V	*Shout*	صرخ
:-11	*Anger*	غضب
:-w	*Speak with forked tongue*	يتكلم بلسان متشعب
:-r	*Stricking Tongue Out*	يخرج لسانه للخارج
		Oops!
:-*	*Keeping a straight face*	حفظ وجه صارم
;-)	*Sardonic incredulity*	شك ساخر

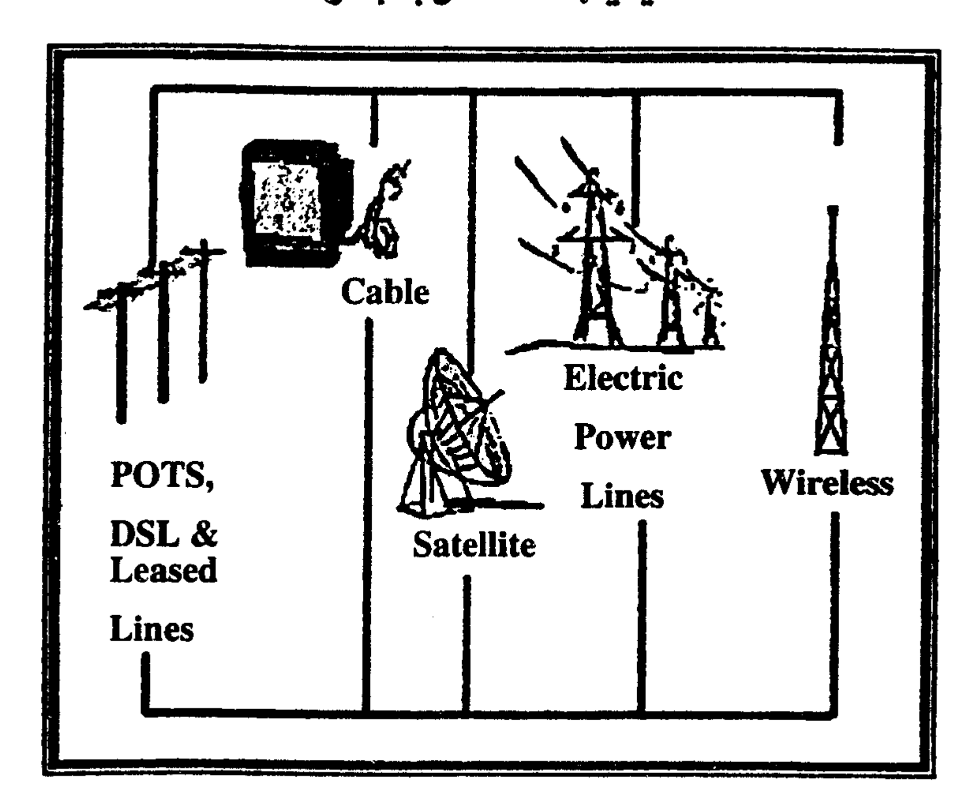
<table>
<tr><td>:-D</td><td>Said with a smile</td><td>قال بابتسامة</td></tr>
<tr><td>%-></td><td>Drunk with laughter</td><td>شرب بضحك</td></tr>
<tr><td>:-x</td><td>Kiss kiss</td><td>قبل قبّل</td></tr>
<tr><td>:-"</td><td>Pursing lips</td><td>زم الشفاه</td></tr>
<tr><td>:-#</td><td>My lips are sealed</td><td>شفتاى محكمة (حافظ السر)</td></tr>
<tr><td>|-{</td><td>"Good Grief"</td><td>مصدر أسى جيد</td></tr>
<tr><td>:-}</td><td>"Thish wine tashted pretty good"</td><td>طعم هذا النبيز جيدا جدا</td></tr>
<tr><td>8-}</td><td>"Wow,maaan"</td><td>ابتهاج</td></tr>
<tr><td>:^D</td><td>"Great! I like it!"</td><td>عظيم ، أحبه</td></tr>
<tr><td>B-D</td><td>"Serves you right, dummy!!"</td><td>يخدمك جيدا ، دمية</td></tr>
</table>

٢-استخدام شبكة الإنترنت

لا يحتاج الاشتراك بنظام اتصال الهاتف *Dial up* تكلفة عالية فهو يحتاج إلى: خط هاتف، وكمبيوتر شخصى مزود بجهاز مودم، والاشتراك عند مزود خدمة او الاتصال من خلال خطوط الهاتف العامة وباستخدام شبكة الإنترنت فى مؤسسة أو عن طريق فرد يمكن بداية خطوات التحول الفعلى للتجارة الإلكترونية باستخدام البريد لأغراض الاتصالات كما توفر الإنترنت المعلومات من مصادر مختلفة مثل المكتبات ومراجع ومصادر حكومية ومؤسسات ومنظمات ومعلومات أسواق وبورصة والسلع والمنتجات والمعدات وطرق الإنتاج وغيرها من المعلومات المتخصصة.

حيث يوضح الشكل التالى كيفية الاتصال بالانترنت.

كيفية الاتصال بالإنترنت



٣- إنشاء صفحة أو موقع معلومات

تبدأ مرحلة التواجد الفعلى على شبكة الإنترنت بإنشاء صفحات معلومات *Home pages* لشركة أو مؤسسة بتكلفة محدودة عن طريق الشركة أو من خلال شركات متخصصة ويمكن بثها عن طريق مزود خدمة الإنترنت او فى صفحات مجانية أو بحجز اسم نطاق وتستخدم هذه الصفحات للدعاية والإعلان وتعريف العملاء بالشركة وإنتاجها وخدماتها ومكانها وسياستها العامة وأنشطة الشركة.

وعند تحول الشركة للارتفاع بمستوى مجال التجارة الإلكترونية يمكن إنشاء موقع معلومات لخروج المؤسسة للعالم الخارجى وتحقيق التفاعل بين الشركة وعملائها ومورديها وموزعيها ويتطلب استخدام موقع ويب استثمارات ومصروفات ومكونات أساسية.

ويمثل هذا الأسلوب خطوات بداية التجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت فى موقع منفصل عن نظم معلومات الشركة يقوم بعرض المنتجات وقوائم الأسعار والتفاعل مع العملاء والإجابة على الاستفسارات وجمع المعلومات عن الزوار ومعرفة اتجاهات ورغبات الزوار والعملاء.

٤-المتجر الإلكترونى *electronic store*

يحقق المتجر الإلكترونى إمكانية إجراء كافة العمليات التجارية بين الشركة وعملائها ويتضمن الموقع كتالوجات المنتجات أو الخدمات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية لذلك يحتاج إمكانات فنية وادارية خاصة وتطويرا ونموا ويتطلب سرية وتأمين المعاملات التجارية وحماية الخصوصية كما يحتاج الارتباط مع وسيط (أو جهة

تخليص أو بنك)، لهذا فالتحول إلى مستوى المتجر وإجراء المعاملات التجارية على الإنترنت يحتاج برمجيات وأدوات التامين والحماية ونظم الارتباط المالى للسداد واستثمارات.

وبصفة عامة فإن هناك أربع مكونات أساسية لبناء المتجر الإلكترونى هى:-

١- قواعد التطبيقات الالكترونية ومنها منطق الأعمال ومحرك القواعد ومكونات التطبيقات وإطار التطبيقات.

٢- الشبكات الالكترونية ومنها شبكة الأمن والتشفير ونظم الاتصال ونظم تشغيل الشبكات.

٣- البيانات الالكترونية مثل نظم إدارة البيانات وبيانات التطبيقات وتخطيط موارد المنظمة.

٤- تكامل وتوزيع التطبيقات مثل الخوادم والتكنولوجيا والبرامج.

أما مراحل انشاء المتجر الالكترونى فتتمثل فيما يلى:

١- مرحلة الاعداد وفيها يتم انتقاء *Server* للويب والتجارة وقواعد البيانات.

٢- مرحلة تركيب بيئة التشغيل والمتمثلة فى الحاسوب أو الشبكة المحلية والخادم أو مجموعة *Server* مع برمجاياتها.

٣- مرحلة انشاء قاعدة معطيات الكتالوجات وفيها يتم تحميل أصناف المنتجات وأسعارها وصورها.

٤- مرحلة تصميم المتجر حيث يتم تصميم الكتالوجات وعربات التسوق وعمليات البحث عن السلع وجمع المعلومات عن الزبائن

٥- مرحلة معاملات البيع وتتمثل فى تصميم طلب العروض ومعاملات الدفع وأوامر الشراء.

٦- مرحلة إدارة المتجر وتتمثل فى إعداد برمجيات المحاسبة والمستودعات.

٥- موقع التجارة الإلكترونية المتكامل *Full loop EC*

تبدأ عملية الشراء عندما يتصل الزبون من جهازه بشبكة الإنترنت ويدخل الموقع، وعندما يعرض برنامج الاستعراض أسماء وبيانات المنتجات فى الموقع يقوم باختيار المنتجات ويحددها من خلال قوائم تفصيلية، وقد يتطلب الأمر قيام الزبون باستعراض اكثر من صفحة حتى يجد المطلوب وفور التوصل إلى الاختيارات النهائية التى يريد تحديدها يتم إدخال بيانات الشراء التى تحددها الصفحة مع معلومات عن أسلوب الشراء.

هذا وقد لا يكون لدى الموزع فى المخزون المتاح لديه نفس الأصناف التى يريدها المشترى وهنا تكون قدرة الاستجابة للطلب مرهونة بالاتصال السريع بمصادر الشراء المختلفة لتوفير طلب العميل من خلال الإنترنت.

ويتحقق تكامل التجارة الإلكترونية من خلال ربط موقع معلومات شبكة ويب بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية، ويتطلب هذا توفير أعلى درجات التأمين واستخدام جدران النار Fire walls .

هذا ويلاحظ أن إعداد تدابير الشراء والتوريد الإلكترونى يؤدى إلى ربط مندوبى مبيعات الشركة بمنافذ البيع والتوزيع باعتبار ذلك جزءا من إجراءات الشراء الإلكترونى وقد ظهر أخيرا مقياس البيع المفتوح على الإنترنت *Open Buying on Internet* لتدعيم تطبيقات إلكترونية خاصة بالمبادلات التجارية بين الأعمال وبعضها تدعم البنية التقنية ومواصفات التجارة الإلكترونية.

كما يؤدى إعداد تدابير البيع والشراء إلكترونيا إلى دمج الشبكة الداخلية لشركة وعمليات البيع والشراء وعلاقاتها بعملائها داخل عملية إلكترونية واحدة.

نظم الدفع الإلكترونى

لابد من تحديد طرق الدفع المناسبة التى تتوافق مع إمكانيات العملاء وتفضيلاتهم وتتيح لهم قدرا من الأمان فى التعاملات وفى نفس الوقت توفر للمنظمة القدرة على استرداد قيمة مبيعاتها. ويمكن للمنظمة فى سبيل ذلك، ان توفر قدرا من المرونة فى وسائل الدفع التى تستخدمها بحيث تحدد مجموعة من الوسائل البديلة التى يمكن ان يختار العميل من بينها الوسيلة التى تناسب إمكانيته وظروفه. حيث يمكن توفير إمكانية السداد الفورى باستخدام كروت الائتمان أو طرح طرق بديلة مناسبة للسداد لان إهمال هذا الجانب من الممكن ان يؤثر على إتمام عملية الشراء خاصة إذا كان الشراء من موقع دولى وليس محلى فعملية الدفع تعتبر عملية أساسية لنجاح التجارة الإلكترونية فالتاجر يجب أن يتحقق من تحويل الأموال من قبل العميل إلى البنك والموافقة يجب أن تكون سريعة لذلك فالتاجر يجب ان يرسل الشحنة بمجرد التأكد من إمكانية الدفع.

وعموما توجد النماذج التالية للدفع فى التجارة الإلكترونية:

(١) الدفع باستخدام البطاقات البنكية «النقود البلاستيكية».

(٢) الدفع من خلال استخدام النقود الرقيمة *Digital Cash*

(٣) الدفع من خلال استخدام الشيكات.

(٤) الدفع من خلال التحويلات البنكية المباشرة.

وسيتم التعريف بأهم النماذج بشئ من الايجاز فيما يلى:-

(١) النقود البلاستيكية:

ظهرت النقود البلاستيكية مع تطور شكل ونوعية النقود، وتتمثل فى البطاقات البلاستيكية المغناطيسية كالكارت الشخصى او الفيزا او الماستر كارت٠٠ الخ. ويتم استخدام هذه البطاقات من خلال الات الصرف الذاتى (ATM). وقد ساهمت هذه الآلات فى تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، كما سهلت تعامل العملاء مع المصارف على مدى ٢٤ ساعة يوميا بما فيها الاجازات والعطلات الرسمية. وهذه الكروت لايمكن تزويرها ويمكن استخدامها عن طريق الإنترنت هذا وتختلف أنواع هذه النقود بإختلاف شرائح أنظمة التشغيل والتى تنقسم إلى:

أ - شرائح ذات الإستخدام العام.

ب - شرائح مخصصة لإستخدامات معينة مسجلة عليها.

وبناء عليه فإن هذه النقود يمكنها أن تعمل بكفاءة وبالمستوى المطلوبة من السرية فى الإستخدامات التى تحتاج لمعالجة ونقل البيانات ومن أمثلة تلك النقود مايلى:-

- **بطاقات الدفع (Debit cards)**

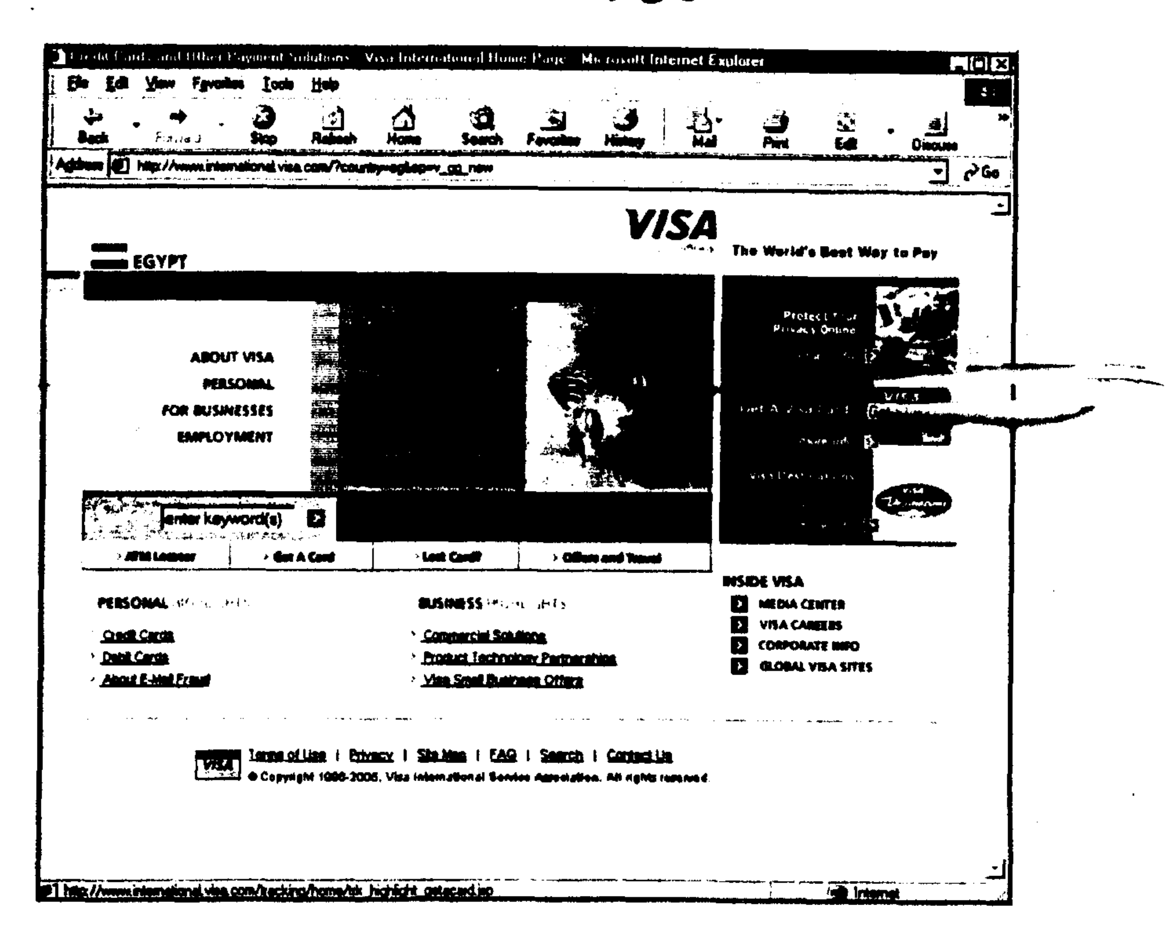
وهى البطاقات التى تعتمد على وجود ارصدة فعلية للعميل لدى البنك فى صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة. وتتميز هذه البطاقة بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء وكذلك زيادة ايرادات البنك المصدر لها.

• بطاقات الائتمان *(Credit cards)*

كروت الائتمان جعلتنا مجتمع بلا نقود، وهى البطاقات التى تصدرها البنوك فى حدود مبالغ معينة. ويتم استخدامها كأداة وفاء وائتمان لأنها تتيح لحاملها فرصة الحصول على السلع والخدمات مع دفع اجل لقيمتها ويتم حساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التى تجاوزها العميل فى نهاية كل شهر لأنها تعتبر اقراضا مقدما من المصارف ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكا كارد.

وفيما يلى نموذجا لإحدى هذه البطاقات

شكل رقم (١٦)
نموذج لبطاقة الفيزا كارت



هذا ويلاحظ أن هناك مجموعة من الأسباب تؤدى إلى قلة انتشار هذه البطاقات منها مايلى:

أ- تجنب تحصيل الرسوم المرتفعة لمواجهة مخاطر العملة وملاحقة عمليات الغش.

ب- القيود المفروضة على النقد الأجنبى فى بعض الدول والتى تضع على سبيل المثال حدا صغيرا لما يمكن تحويله إلى الخارج من استخدام بطاقات الأئتمان.

جـ- تجنب المراجعة الحسابية والملاحقة الضريبية.

د- عدم توافر الأمان والخوف من استخدام الغير لارقام بطاقاتهم اذا وضعت على النت ولاسيما فى الدول التى تحمل صاحب البطاقة بكامل قيمة مشترياته التى تمت عن طريق الإحتيال ولاتوفر له الحماية.

ماذا يحدث بعد دفع قيمة المشتروات ببطاقة الائتمان؟

١- يتم ارسال ايصال بالمبلغ من البنك الالكترونى *Internet Secure* الى العميل فورا (٣٠-٦٠ ثانية) ويذكر فى هذا الايصال قيمة المشتروات وقيمة الشحن والاجمالى.

٢- تتلقى "نايل كوميرس" صورة من نفس الايصال وفى نفس الوقت

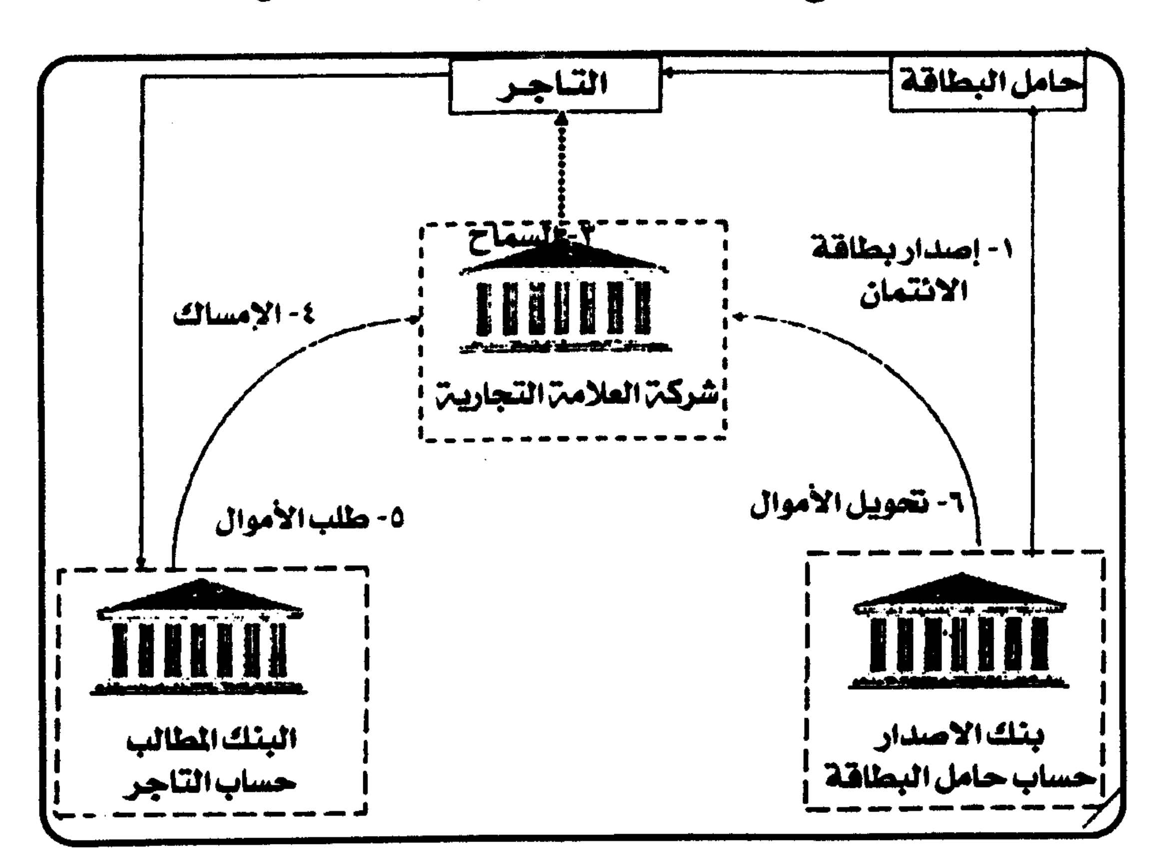
٣- تتلقى "نايل كوميرس" تفاصيل بيانات الشحن من الخادم

٤- يقوم موظفى "نايل كوميرس" بتغليف البضاعة وشحنها بواسطة شركة الشحن.

٥- ترسل "نايل كوميرس" تفاصيل الشحن للعميل وكذلك رقم البوليصة ليتمكن من متابعة الشحنة على الانترنت.

هذا ويظهر الشكل التالى ملخصاً لتلك الخطوات

شكل رقم (١٧)
الدفع الالكترونى باستخدام بطاقة الائتمان

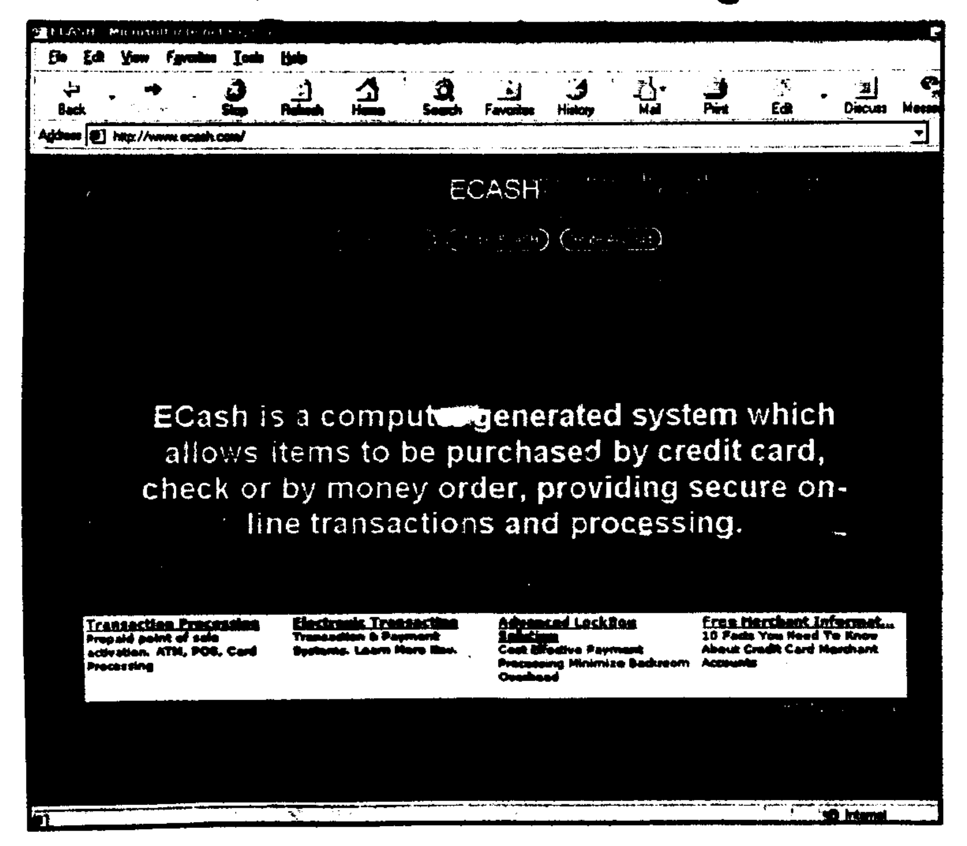


(٢) النقود الإلكترونية «الرقمية»:

تمثل صورة متطورة من النقود والتى يترتب عليها استخدام الطرق الالكترونية الحديثة وهى تقوم على فكرة قيام البنك بتحويل جزء من حساب أحد عملائه إلى عملات الكترونية ذات أرقام وعلامات خاصة وبوحدات عملة صغيرة ويتم تحميلها بعد تشفيرها على الحاسب الخاص بالعميل من خلال أحد البرامج والذى يسمى المحفظة حيث تكون متاحة للخصم منها وتحويلها لبائع سدادا لثمن مشتريات ولكن بشرط أن يكون البائع مشترك فى نظام النقد الرقمى أيضا.

وفيما يلى نموذجا لأحد مواقع شركات اصدار النقود الرقمية

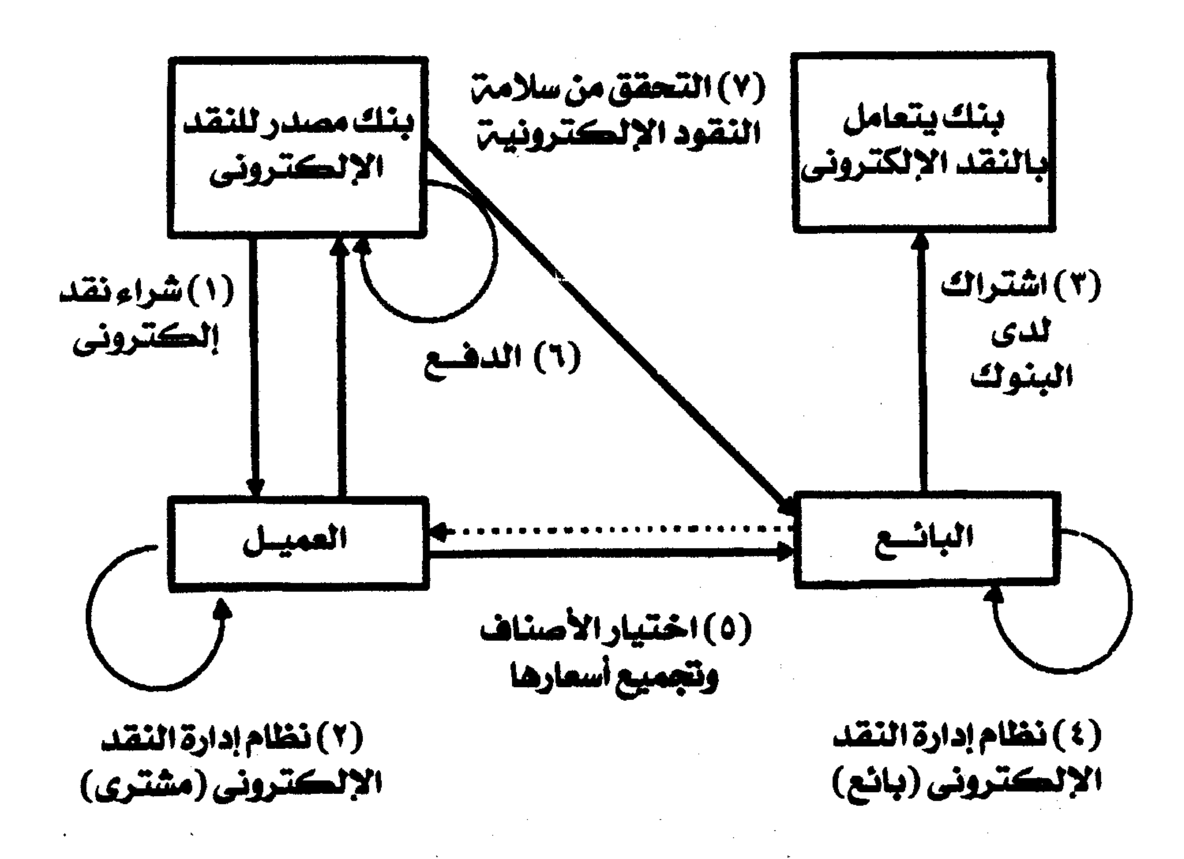
شكل رقم (١٨)
موقع أحد الشركات لاصدار النقود الرقمية



وعند رغبة المشترى فى استخدام نقوده الرقمية يقوم بإصدار أمر للحاسب الخاص به بتحويل قيمة السلع المشتراه إلى البائع من خلال نموذج معين على الحاسب حيث يقوم البنك الذى اصدر النقود الرقمية بالتأكد من صلاحيتها ويضيفها إلى رصيد البائع الموجود على الحاسب الخاص به.

هذا وتتكون دروة إجراءات النقود الالكترونية واستخداماتها من أربع خطوات إجرائية سابقة على عملية الشراء وأربع خطوات أخرى خاصة بعملية الشراء وذلك حسبما يتضح من الشكل التالى

شكل رقم (١٩)
دورة استخدام النقد الالكترونى واجراءاتها



هذا ويمكن ايضاح أهم مشكلات النقود الألكترونية من خلال النقاط التالية:

أ- تؤثر على سرعة تداول النقود المصدرة عن غير طريق البنك المركزى والتى ليس لها غطاء.

ب- يؤثر على دور البنك المركزى فى ممارسة سياسته النقدية للتأثير على النشاط الإقتصادى.

جـ- يؤثر على دور البنوك التقليدية فى الوساطة المالية حيث يؤدى انتشار هذه النقود إلى تقلص دور البنوك فى الوساطة المالية مما يؤثر على دور ووظيفة البنك.

د- فى حالة انتشار النقود الرقمية فإنه يمكن أن تصبح مصدرا جديدا للنقود والإئتمان.

هـ- انتشار استخدام النقود الرقمية سيؤثر على مصداقية الحسابات القومية لدى الدول المختلفة.

و- يرتبط أيضاً بذلك المشكلات الناتجة عن استنتاج العملات الألكترونية وما قد يؤدى إليه من مشكلات ومتطلبات الحماية الخاصة بعدم الاستنتاج.

ز- يرتبط أيضاً بالعملات الالكترونية مشكلات أخرى مثل تعرض القرص الثابت للتعطل وما قد يؤدى إليه من فقد ما عليه من مبالغ نقدية الكترونية.

حـ- ونظراً للتدفق السهل للنقود الالكترونية فإنه يخشى من أن تصبح طريقة سهلة لغسيل الأموال.

هذا ومن اشكال النقود الإلكترونية مايلى:-

أ- الهاتف المصرفى:

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم انشئت المصارف خدمة «الهاتف المصرفى» لتتحاشى طوابير العملاء من خلال الاتصالات التليفونية بالمصرف برقم سرى خاص يتم من خلاله سحب مبلغ النقود من حساب العميل بالبنك وتحويله لدفع بعض الالتزامات الدورية على العميل مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء.. الخ، كما يمكن الاستفسار عن اية معلومات يطلبها العميل.

ب- الإنترنت المصرفى:

ان نظام الانترنت القائم على المصرف المنزلى نظام له ظواهر جذابة واشكال متعددة تلفت النظر فنجد ان بناء خط ساخن على الانترنت يعتبر ارخص تكلفة من بناء فرع للبنك، كما تتعدد اشكال هذه الخدمة، ومن هذه الاشكال:

- إمداد العملاء بطريقة التأكيد من أرصدتهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للفواتير المستحقة عليهم الكترونيا
- كيفية ادارة المحافظ المالية (من اسهم وسندات) للعملاء
- طريقة تحويل الاموال بين حسابات العملاء المختلفة

(٣) الشيك الإلكترونى:

تقوم فكرة هذه الشيكات على أساسيات الشيك الورقى حيث يكون هناك شيك ثم توقيعه وتحريره من قبل مصدرة لصالح طرف آخر مستفيد ويتم تحصيل الشيك وتحويل مبلغه عن طريق بنك وسيط من حساب مصدر الشيك إلى حساب المستفيد لذلك فإن كل من البائع والمشترى يقوم بفتح حساب جارى له فى نفس البنك ويحدد كل منهما توقيع إلكترونى مشفر (*) يودعه لدى هذا البنك.

إجراءات التوقيع الالكترونى على الشيكات

ان التوقيع الالكترونى يتم باستخدام نظام التشفير بأسلوب المفتاح العام المزدوج وذلك على النحو التالى(*)

١- يقوم المرسل بوضع بصمة (علامة خاصة) ويتم تشفير هذه البصمة أو العلامة الخاصة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل.

٢- يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه.

٣- يتم ارسال الرسالة باستخدام شبكات مفتوحة.

٤- يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة باستخدام المفتاح الخاص به وبالتالى يستطيع قراءة الرسالة.

٥- يقوم المرسل إليه بفك بصمة المرسل منه باستخدام المفتاح العام للمرسل منه والتأكد من شخصية المرسل منه.

(*) يقصد بالتوقيع المشفر تلك الوسيلة التى يمكن من خلالها التحقق من أن صاحب الرسالة هو الذى قام بارسالها.

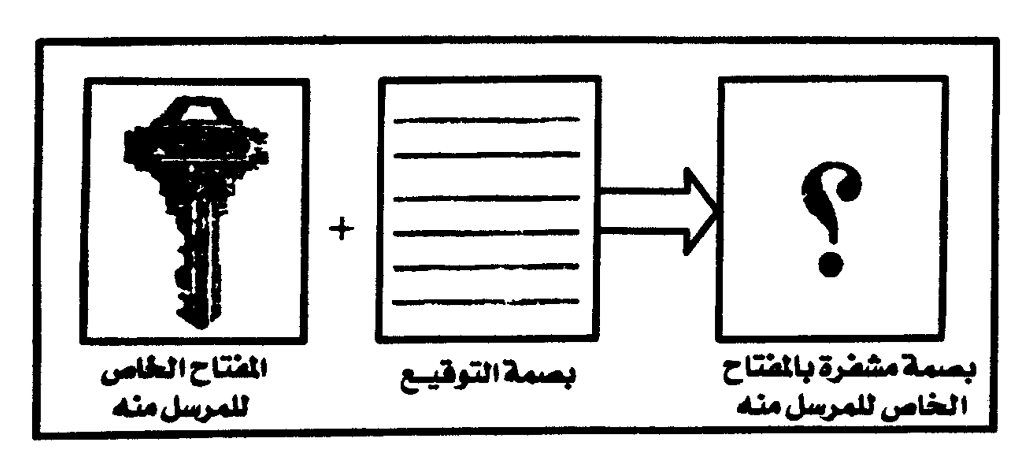
(**) سنعود لشرح هذا الموضوع فى أجزاء لاحقة من هذا الكتاب.

كما يتضح من هذا الأسلوب أن هناك درجتين من التشفير :

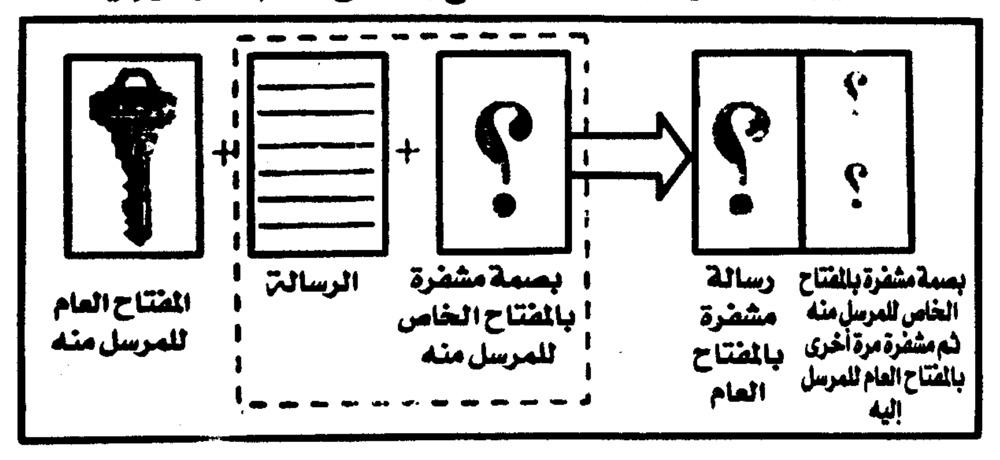
الدرجة الأولى: للتوقيع الخاص بالمرسل منه (أو البصمة) وتتم باستخدام مفتاحه الخاص ويتم فكها فى آخر مرحلة باستخدام مفتاحه العام وبذلك فهى خاصة بتحديد شخصية المرسل منه ولا يمكن أن يحدث فيها أى التباس حيث يتم تشفيرها بالمفتاح الخاص للشخص.

- **الدرجة الثانية:** من التشفير والخاصة بالرسالة والتى تتم لمحتوى الرسالة بالإضافة إلى التوقيع (بعد تشفيره بالمفتاح الخاص للمرسل منه) وهذه تتم بالمفتاح العام للمرسل إليه.

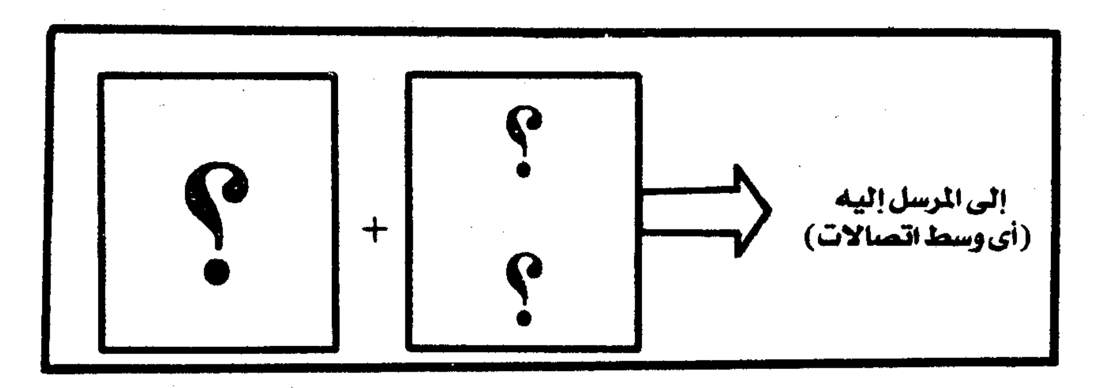
شكل رقم (٢٠)
تشفير توقيع بالمفتاح الخاص للمرسل منه



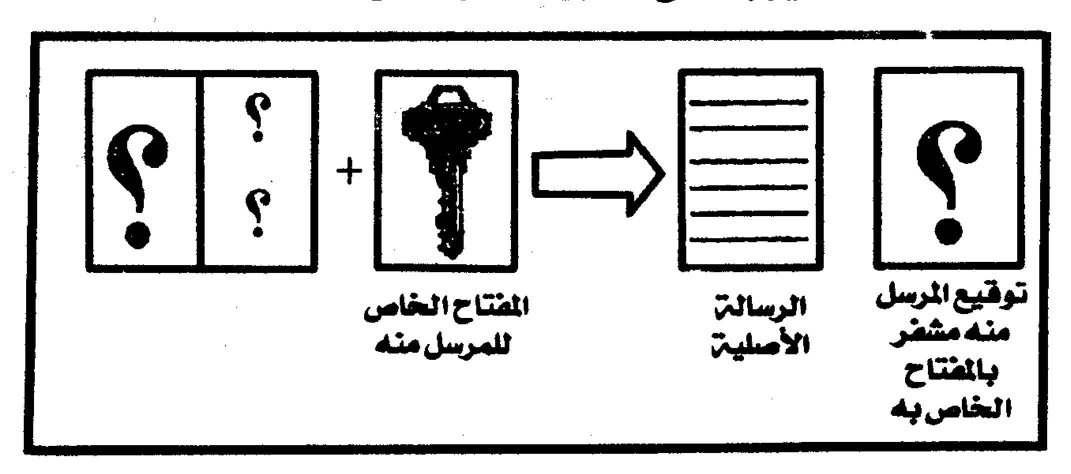
شكل رقم (٢١)
تشفير كل من الرسالة والتوقيع بالمفتاح العام للمرسل إليه



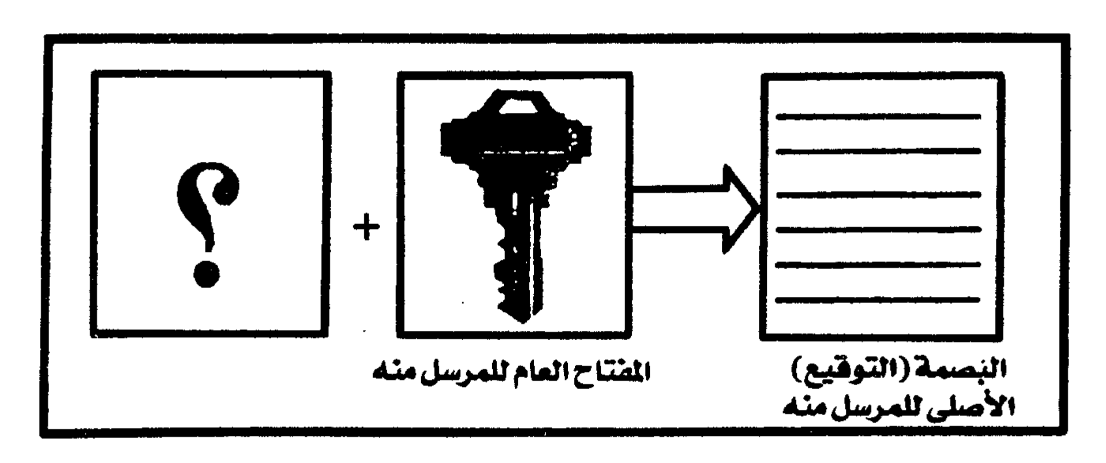
شكل رقم (٢٢)
ارسال الرسالة المشفرة بدرجة تشفير واحدة والتوقيع المشفر بدرجتى تشفير



شكل رقم (٢٣)
فك التشفير بالمفتاح العام و الحصول على الرسالة الأصلية



شكل رقم (٢٤)
فك شفرة التوقيع الإلكترونى والتأكد من مصدر الرسالة الأصلية



إجراءات استخدام الشيك الالكترونى

عندما يقوم المشترى بدفع قيمة مشترياته فإنه يقوم بتحرير شيك إلكترونى بقيمة ما تم شرائه لصالح البائع ويوقعه بنموذج توقيعه الإلكترونى ويرسله عبر البريد الإلكترونى إلى البائع الذى يقوم بدوره بالتوقيع على نفس الشيك بنموذج توقيعه الإلكترونى ثم يعيد البائع ارساله الى البنك المشترك عن طريق البريد الإلكترونى والذى يقوم بدوره بالتحقق من التوقيعات الإلكترونية وبصماتها بماهو مخزن لديه من توقيعات الكترونية لكل من البائع والمشترى وفى حالة تأكده من صحة التوقيعات يقوم البنك بتحويل المبلغ من الحساب الجارى للمشترى إلى الحساب الجارى للبائع .

وفيما يلى نموذجاً يوضح دورة استخدام الشيك الالكترونى فى عمليات الدفع الالكترونية

شكل رقم (٢٦)
دورة استخدام الشيك الالكترونى فى عمليات الدفع

(٤) نظام التحويلات المالية الالكترونية *Electronic Funds Transfer-EFT*

نظام التحويلات المالية الإلكترونية (*EFT*) هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لاعمال البنوك الإلكترونية التى تعمل عبر الإنترنت(*Online-Banks*) ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية فى حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن (*Security*) وسهولة الاستخدام (*Ease of use*) والموثوقية *Reliability*

هذا ويقصد بنظام التحويلات المالية الإلكترونية عملية منح الصلاحية (*Permission*) لبنك ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة (*Credit or Debit*) إلكترونيا من حساب بنكى إلى حساب بنكى آخر أى أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف (*Telephones*) واجهزة الكمبيوتر (*Computers*) واجهزة المودم (*Modems*) عوضا عن استخدام الأوراق.

وتنفذ عمليات التحويل المالى عن طريق دار المقاصة الآلية *Automated Clearing House - ACH*) وهى شبكة تعود ملكيتها واحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية• ومنذ عام ١٩٧٨، أصبحت مؤسسة *EFT* اى (*EFT Corporation*) تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونيا عبر دار المقاصة الآلية (*ACH*) وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (أى النظام الورقى) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات *Direct Deposit*)

of Paychecks) لتحصيلها عن استحقاقها، وخدمة تحصيل الأقساط *(Scheduled Payments)*.

كيف تتم عملية التحويل المالى الإلكترونى

يوقع العميل نموذجا معتمدا واحدا *(One - time Authorization Form)* لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلا، التاجر)٠ ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمنى معين (يوميا أو أسبوعيا أو شهريا)٠ ويختلف نموذج التحويل المالى الإلكترونى عن الشيك فى أن صلاحيته تسرى لأكثر من عملية تحويل واحدة٠ وفى العادة، يتعامل البنك والعميل مع وسطاء *(Mediators)* وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة، ويمكن إيجاد العديد منهم على الإنترنت.

ويقوم العميل ببناء وإرسال التحويل عن طريق المودم إلى الوسيط *(Mediator)*

ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دارالمقاصة المالية الآلية *(ACH)* التى بدورها ترسل نموذج التحويل المالى الإلكترونى إلى بنك العميل، ويقارن بنك العميل التحويل المالى (الوارد من دار المقاصة) برصيد العميل، وفى حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالى، يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد *(NSF - non sufficient fund)* إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل٠ أما إن كان الرصيد كافيا لتغطية قيمة التحويل المالى، فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) فى وقت السداد المحدد بالنموذج.

أما إذا رغب التاجر فى تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية (ACH)دون المرور بوسيط، فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشترى البرمجيات الخاصة التى تسمح بإجراء هذه العملية، وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفى هذه الحالة، يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقا بشيك مصدق لصالح التاجر. ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل فى الوقت المحدد، وتحويله إلى حساب التاجر. وفى هذه الحالة، لاحاجة للتحقيق من كفاية رصيد العميل، لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية

١- تنظيم الدفعات *(On - time Payments)* يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية تنظيم عمليات الدفع، دون أى ريبة فى إمكان السداد فى الوقت المحدد.

٢- تيسير العمل *(Convenient)* الغيت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة البنك لإيداع قيمة التحويلات المالية، مما يعنى تيسير الأمر، ورفع فعالية نظام العمل.

٣- السلامة والأمن *(Safety & Security)* الغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

٤- تحسين التدفق النقدى *(Improve Cash Flow)* رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونيا موثوقية التدفق النقدى، وسرعة تناقل النقد.

٥- تقليل الأعمال الورقية (*Reduce Paperwork*) يتمثل ذلك فى تقليل الاعتماد على النماذج الورقية، والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

٦- توفير المصاريف (*Money Saving*) قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

٧- زيادة رضا العملاء (*Promotes Customers Satisfaction*) تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكترونى وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم فى التعامل مع التاجر أو الشركة.

إجراء الحركات المالية وفقاً لبروتوكول الحركات المالية الآمنة:

يقوم العميل فى أول الأمر بفتح حساب بطاقة ائتمانية *(Credit Card Account)* (ماستر كارد *(Master Card)* أو فيزا *(VISA)* فى أحد البنوك ، ثم يصدر البنك إلى صاحب البطاقة برنامجاً خاصاً ببروتوكول الحركات المالية الآمنة *(SET)* يدعى برنامج المحفظة الإلكترونية. وتستخدم هذه المحفظة فى الشراء وإجراء الحركات المالية عبر الإنترنت. وتثبت المحفظة الإلكترونية فى كمبيوتر المستخدم، حيث يمكن له الولوج إليها فى أى وقت للقيام بعملية الدفع عبر الإنترنت.

وتحوى هذه المحفظة معلومات مثل رقم البطاقة الإئتمانية *(Credit Number Card)* ، وشهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة *(SET Certificate)* ، وتاريخ انتهاء البطاقة، إضافة إلى معلومات أخرى.

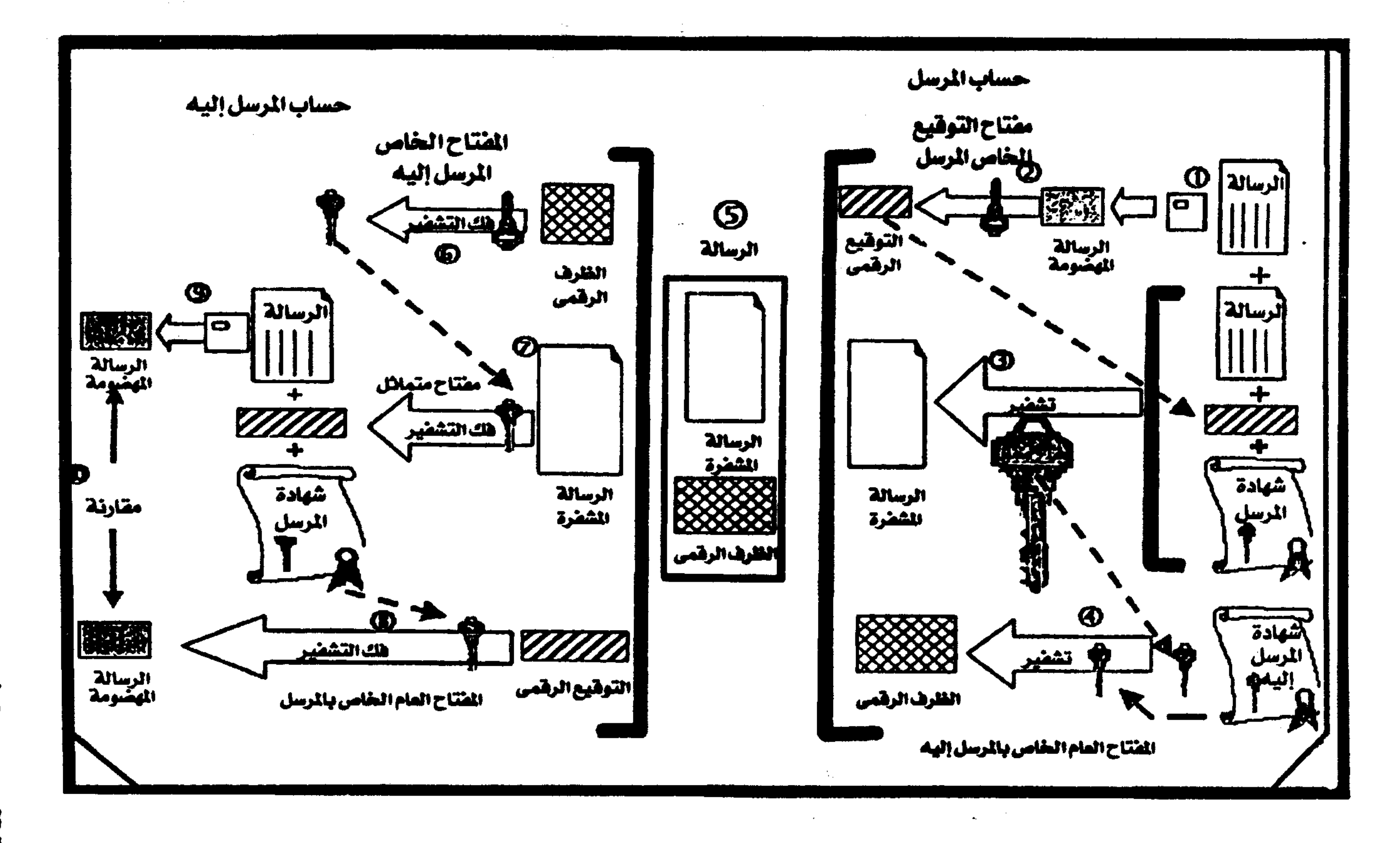
ويمكن تنزيل برنامج المحفظة من الإنترنت، ويكون هذا البرنامج مؤمنناً بكلمة مرور.

ومن جهة أخرى ، تعد شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET Certificate) دليلاً على أن البنك قد تحقق من هوية حامل البطاقة.

وللحصول على هذه الشهادة ، يحول العميل إلى جهة مخولة بمنح الشهادات ومعتمدة لدى البنك. ويفتح التاجر حساباً لدى معالج عمليات الدفع *(Payment Processor)* الذي يختاره (قد يكون بنكاً) ، ليحص على ما يلزمه من برمجيات لاستخدام بروتوكول الحركات الآمنة.

وتتضمن هذه البرمجيات شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET Certificate) الممنوحة للتاجر، والمفتاح العام *(Key Public)* لمعالج عمليات الدفع المختار. وتستخدم هذه البرمجيات لمعالجة الحركات المالية على الإنترنت.

ويمكن إيضاح ما سبق من خلال الشكل التالى


حساب المرسل
مفتاح التوقيع الخاص المرسل
الرسالة
الرسالة المهضومة
التوقيع الرقمى
الرسالة
شهادة المرسل
تشفير
الرسالة المشفرة
شهادة المرسل إليه
تشفير
الظرف الرقمى
المفتاح العام الخاص بالمرسل إليه
الرسالة
الرسالة المشفرة
الظرف الرقمى
حساب المرسل إليه
المفتاح الخاص المرسل إليه
فك التشفير
الظرف الرقمى
الرسالة
الرسالة المهضومة
مفتاح متماثل
فك التشفير
الرسالة المشفرة
شهادة المرسل
مقارنة
فك التشفير
التوقيع الرقمى
المفتاح العام الخاص بالمرسل
الرسالة المهضومة

كيفية قيام التاجر باستخدام بروتوكول الحركات المالية الآمنة:

يمكن للعميل - عبر الإنترنت - ان يسأل عن شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة للتاجر، وذلك للتحقق من وضع التاجر والاستفادة من مفتاحه العام. وعند إجراء طلب شراء معين، يستخدم العميل المحفظة الالكترونية لاسترجاع رقم بطاقته الإئتمانية، وشهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة. ويستخدم العميل المفتاح العام للتاجر فى التوقيع على معلومات طلب الشراء، كما يستخدم المفتاح العام للبنك فى التوقيع على معلومات الدفع التى ستوجه لاحقاً إلى التاجر . وبعد ذلك، يعود التاجر بشهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة الخاصة به إلى البنك أو معالج عمليات الدفع *(Acquirer)* ؛ للتحقق من هوية العميل والحصول على تخويل بالدفع ، وذلك استناداً إلى شهادة بروتوكول الحركات المالية الآمنة للعميل (أو رسائل الدفع) . ويتحقق البنك (أو معالج عمليات الدفع) من هويتى التاجر والعميل ، ويعالج طلب الشراء ومعلومات الدفع. وبعد التحقق يوقع البنك (أو معالج عمليات الدفع) رقمياً على رسالة تخويل يرسلها إلى التاجر. وبعد ذلك، يرسل التاجر رسالة تأكيد *(Confirmation Message)* إلى العميل، ثم ينفذ الخدمات المطلوبة فى استمارة الطلبية، ثم يولد السند أو الوصل *(Receipt)* ثم يشحن البضاعة.

خصائص تعاملات التجارة الإلكترونية:

على الرغم من عدم وجود تعريف واضح متفق عليه «للتعاملات التجارية الإلكترونية»، إلا أنه يمكن الوقوف على ستة خصائص رئيسية مميزة لها، تختلف فيها عن « المعاملات التجارية التقليدية، وتجعل من الصعوبة فرض القواعد الضريبية الحاكمة للتعاملات المتبعة حاليا على التعاملات الإلكترونية، وهى على النحو التالى:

(١) **إختفاء الوثائق الورقية للمعاملات :** حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفى المعاملة تتم إلكترونيا دون إستخدام أى أوراق مما يشكل صعوبة فى إثبات العقود والتعاملات ... وهكذا تصبح الرسالة الإلكترونية هى السند القانونى الوحيد المتاح لكلا الطرفين فى حالة نشؤ أى نزاع بينهما، وبالتالى فإن ذلك يفتح المجال أمام قضية أدلة الإثبات القانون، وأثرها كحقائق أمام نمو التجارة الإلكترونية.

(٢) **فتح المجال أمام الشركات صغيرة الحجم** لمارسة انشطتها عبر العالم باستخدام شبكة الإنترنت فى ظل تزايد حركة التجارة الإلكترونية.

(٣) **إتاحة القدرة للمؤسسات على إدارة تعاملاتها التجارة** بإستخدام شبكة الإنترنت بكفاءة من أى موقع جغرافى.

(٤) **عدم إمكانية تحديد الهوية** حيث لايرى طرفى التعاملات التجارية الإلكترونية كل منهم الأخر.

(٥) **امكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونيا** "المنتجات الرقمية مثل برامج الحاسب، التسجيلات الموسيقية، افلام الفيديو - الكتب - الأبحاث والتقارير الإلكترونية .. آلخ.

(٦) **سرعة تغير القواعد الحاكمة** ومن ثم لابد من صيانة اطار تشريعى يتسم بالمرونة وقابل للتعديل حتى يواكب انجازات التقدم التكنولوجى.

هذا وتعتبر عملية تحويل النقود فى صلب أى معاملة للتجارة الالكترونية، سواء اكانت من العميل الى التاجر او من التاجر الى المؤسسة المالية. وسيتنامى استخدام اساليب الدفع الجديدة مثل الشيكات الالكترونية وبطاقات السحب والبطاقات الذكية مما يعزز خيارات الدفع بالنسبة للمستهلكين والتجار الذين

يمارسون الاعمال فى اقتصاد يتحول اكثر فاكثر الى العالمية ويمكن الاستعانة بمواقع على الانترنت للمساعدة على وضع نظم نظم للسداد الفورى عبر الإنترنت مثل *Cyber Cash* .

هذا ويلاحظ بصفة عامة ان عدم انتشار التعاملات البنكية عبر الإنترنت بصورة دارجة يرجع إلى الأسباب التالية:

١- غياب الخطوات التمهيدية والاستعداد المسبق لتقديم خدمة التعاملات البنكية عبر الشبكة

٢- صعوبة تغيير علاقة البنوك بعملائها من العلاقة التقليدية إلى علاقة إلكترونية عبر الإنترنت

٣- مدى تغلغل الإنترنت فى الأعمال والاستخدام المنزلى وحدود انتشار الإنترنت وتطبيقاتها واستخدام اللغة وقاعدة المستخدمين وانتشار الكمبيوتر الشخصى فى استخداماته المنزلية وتكاليف الاشتراك والاتصال بالإنترنت

٤- عدم توفر حلول ذات واجهات استخدام سهلة تتيح إنجاز العمليات ببساطة وكفاءة وتتكامل مع الأنظمة والحلول المتوفرة وتضمن درجة الأمان والسرية وغياب التفاعلية

٥- عدم توفر حسابات فى البنوك، وامتلاك بطاقات الائتمان

٦- أسباب داخلية فى المؤسسات المصرفية منها: الحاجة إلى تحديث بنية وانظمة تداول المعلومات الداخلية فى المؤسسات والبنوك وضمان عامل الأمن والسرية وتكامل أنظمة الدفع والتحويل بين البنوك واستقرار المعايير والأنظمة بالإضافة إلى عامل تكلفة التحديث والاستثمارات.

الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية

لأن التجارة الالكترونية تعتبر علم جديد فى مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. وذلك من خلال اعتمادها على مجموعة من العلوم الأخرى مثل:-

(١) التسويق: الكثير من الأمور التى لها علاقة بالتسويق فى العالم الطبيعى نجد له علاقة فى عالم الانترنت من مثل الاعلانات.

(٢) علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.

(٣) نفسية وسلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح فى تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشترى له أهمية.

(٤) علم الموارد المالية: تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمى التجارة الالكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزا كبيرا فى عالم النت.

(٥) علم الاقتصاد: تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوى على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول.

(٦) ادارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وادارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطى الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة و تكامل النظام بالاضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى.

(٧) **المحاسبة والتدقيق الرسمى للحسابات التجارية:** حيث يلاحظ أن العمليات التى تجرى خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية.

(٨) **الادارة:** يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم فى علم التجارة الالكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة فى علم الادارة.

(٩) **القوانين التجارية والأخلاق:** الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا فى عالم التجارة الالكترونية خصوصا فى الأسواق العالمية. ومن الأمور القانونية كيفية تسيير الانترنت وكيفية التعامل مع القرصنة.

(١٠) **أخرى:** وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الالكترونية من مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والاحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الالكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

موقع التجارة الالكترونية وكيفية التعامل معه

مواقع التجارة الالكترونية هى من اعقد المواقع الديناميكية التى يمكن ان تصادفها على شبكة الانترنت ونجاح الموقع الالكترونى هو الا تشعر بان هناك أى تعقيد بل على العكس تماما تجد البساطة والسرعة فى تصفح الموقع والوصول بيسر الى كافة الاقسام والمنتجات والا تشعر ابدا بالضياع داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التى يحتويها الموقع.

إذن فالموقع الالكترونى هو موقع ديناميكى يتفاعل مع الزائر ويحتوى على محرك بحث (عربى-انجليزى) وقسم خاص بالاعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات بالاضافة الى اهم ما يميزه وهو عربة التسوق التى تضع فيها مشترواتك وانت تتجول داخل الموقع وهى تشبه لحد كبير عربة التسوق التى تستخدمها فى المحلات التجارية الواقعية غير انها تقوم باحتساب قيمة مشترواتك وتطبق خصومات المتاجر وخصوماتك الشخصية كعضو فى الموقع وتمكنك من ان تعدل فى الكميات التى اشتريتها او تلغيها وتخبرك عن مطابقة الكميات للمخزون وتحسب لك مصاريف شحن البضاعة لبلدك حتى تنتهى من الشراء فتنتقل بك إلى موقع البنك المشفر حيث يمكنك وضع بيانات بطاقة اعتمادك.

شروط التعامل مع مواقع التجارة الالكترونية

يجب التعامل مع الموقع المحترفة فى التجارة الإلكترونية والتى تتوافر فيها الاشتراطات التالية:

١- يجب ان يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان من خلال خادم آمن وموقع مشفر أى ان رمز القفل يظهر فى اسفل المستعرض.

٢- يجب ان يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسئولية توصيل البضاعة للعملاء بامان وسرعة .

٣- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملاءه ويلتزم بما فيها من الامان والسرية والخصوصية والخدمة وسياسة إرجاع البضائع وضمان الرضاء التام للعملاء.

٤- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة العملاء قبل البيع وخدمة وموظفين مسئولين للرد على استفسارات العملاء .

٥- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام التليفون والفاكس والبريد الإلكترونى .

تقدير تكاليف الموقع الإلكترونى:

إن الشركة الوهمية مثل أى مشروع تجارى، تتضمن العديد من التكاليف منها النفقات الثابتة المتغيرة، والإدارية وتتمثل بنودها على ما يلى :

١- التكلفة الثابتة: لابد من البدء بها فى مشروع إلكترونى وتلك التكلفة تقل كلما زادت عدد الوحدات المباعة. ومن أمثلتها تكلفة البرمجيات

والمعدات والأجهزة وجمع المعلومات المبدئية ودراسات الجدوى والخدمة المقدمة للعملاء.

٢- **التكلفة المتغيرة:** وهى مستمرة وتزيد مع تزايد حجم الإنتاج، ومن امثلتها تكلفة الاتصالات ونقل البيانات. ومن امثلتها تكاليف التسويق والتى تزداد كلما ازداد عدد العملاء، وكذلك تكاليف الصيانة الدورية والتحديث *Update* .

٣- **التكلفة الإدارية :** وتلك لا ترتبط بإنشاء الموقع، وإنما لابد منها لتفعيل الموقع الإلكترونى، ومن أمثلتها تكاليف تدريب العاملين، تكاليف التأمين والأمن الالكترونى.

وتختلف نسب هذه التكاليف طبقاً لمجموعة من العوامل أهمها:-

- عدد الموظفين والأجهزة والعملاء.
- مدى الفصل بين الأنظمة الداخلية للمنظمة كالبيع والدفع والتسويق
- أسلوب الدفع للخدمات التى تقدمها شركات الإنترنت.
- البنية التكنولوجية للموقع والسرعة المطلوبة ومدى توافر خادم *Server* أم شبكة متكاملة.
- الخدمات التى تقدم للعملاء.

العوامل التى ينبغى مراعاتها عند تصميم الموقع:

هناك مجموعة من العوامل ينبغى مراعاتها عند تصميم موقع، منها إنشاء الواجهة الأمامية للمحل، الابحار فى الموقع، سرعة تحميل الملفات من الموقع إلى جهاز الزائر، شراء محل ذو شاشة مسطحة.

وفيما يلى شرح مبسط لكل عامل:

(١) إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية للمتجر

لابد أن تكون واجهة الشركة أمام عملائها جيدة وإلا ستجد يوما بعد يوم انخفاض أعداد المستخدمين الذين يزورون موقع الشركة مما يؤثر سلباً على عدد العملاء وتحولهم إلى مواقع بديلة منافسة لديها جاذبية ومعلومات كافية. اى أن خسارة الزائر للشبكة تعنى خسارة حقيقية فى أرباح ومبيعات الشركة، بل قد يترتب عليها فى الأجل الطويل خروج الشركة من السوق الالكترونى.

وهناك العديد من البدائل فى كيفية إدارة وانشاد الواجهة الأمامية الإلكترونية منها ما يلى:-

البديل الأول:

مقدمى خدمات إنشاء الواجهة الأمامية الإلكترونية:

وهنا نجد أن هناك ثلاث جهات تقدم هذه الخدمات كما يلى:-

(١) المراكز الالكترونية: *Internet Malls* يطلق عليها أحياناً المجمعات الإنترنتية، وهناك أكثر من ٣٠٠٠ مركز تجارى ، ويتألف المجمع من

واجهة أمامية و احدة لمجموعة من الوجهات الأمامية الإلكترونية . وتسمح إدارة أى مجمع بعمليات البيع والشراء بين المحلات التى تضمها وتوفر طرق موحدة فى الدفع، ويدفع المشترى مرة واحدة داخل المجتمع الواحد. هذا ولابد أن تجد المراكز التجارية الالكترونية مزايا تعلنها للزائرين تشجعهم على الشراء من المحلات بالمجمع مثل خصومات نقدية عند الشراء بمبلغ محدد فى الزيارة الواحدة أو على مدار الشهر، ان يتم الدفع بطريقة مركزية، كأن تكون عربة التسوق يمكن التجول بها داخل المجمع ويتم الدفع مرة واحدة، أو أن تقدم خدمات متميزة للعملاء الدائمين للمركز.. إلخ.

(٢) مقدمى خدمات الإنترنت (*ISP*) :

(٣) شركات الاتصالات:

البديل الثانى:

وهو أن تقوم الشركات ببناء الواجهة الأمامية الإلكترونية بنفسها. وهنا يجب أن تراعى المعايير والعادات التقنية للشركة نفسها، فعلى سبيل المثال الشركة التى تكون معداتها من *Unix* يجب أن تستعين ببرمجيات وأدوات والمكونات الصلبة لـ *Unix* عند إنشاء الواجهة الإلكترونية للمحل. ويمكن لتلك الشركات أن تفاضل بين الخيارات الثلاثة الآتية:

١- بناء الموقع الالكترونى من الصفر.

٢- الاستعانة بكتالوج إلكترونى أو الحلول المقدمة من مزوادت التاجر.

٣- الاستعانة بمجموعة تجارية إلكترونية متطورة.

وخلاصة القول : إن تصميم الموقع هو تغليف للمحتوى والإمكانيات التجارية للموقع .ولذا لابد أن يكون جذاباً ويسهل استخدامه والتنقل بداخله. فأى زائر لموقع على الشبكة يرغب فى معرفة اين هو الآن ؟ إلى اين يمكنه التوجه؟ وكيف يمكنه العودة من حيث أتى ؟ فالموقع يجب أن يكون مختصراً ويشتمل على كافة المعلومات التى يحتاجها المستخدم ، وأن يراعى ثقافة المنظمة والرسالة التى تقدمها.

(٢) الأبحار:

العملاء يرغبون فى أن يجدوا ما يريدونه بمجرد الضغط على المفتاح على لوحة المفاتيح أو الفأرة من أى مكان فى العالم وعدم تحقيق ذلك سيكون شعوراً لدى العملاء بأن الموقع لا يتيح المعلومات التى يحتاجونها. ولقد لوحظ أن العديد من المواقع ركزت اهتمامها على العديد من الرسومات والأشكال والصور لجذب العملاء لمواقعهم، إلا انهم فشلوا فى التفاعل مع عملائهم لانشغالهم بهذه التقنية الفنية أكثر من تركيزهم على سهولة استخدام العميل للموقع. وقد تناسى هؤلاء أن التقنية ماهى إلا أداة وليست هدفاً ينبغى تحقيقه.

(٣) سرعة التحميل:

وهنا يلاحظ أن بطء التحميل "*Slow Download*" يولد كلا من الإحباط والملل للعملاء ، ويرجع السبب الرئيسى فى هذا البطء إلى وجود كثير من الرسومات على الموقع أو عدم مجاراة التكنولوجيا المتطورة التى تتحقق معها السرعة (*ADSL*) مع ملاحظة إن عدم التفكير فيما يرغب فيه العميل أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل الموقع وبالتالى الشركة. ولذا لابد أن يكون النص سريعاً، ويتضمن المعلومات التى تهم الزائر.

(٤) محل ذو شاشة مسطحة :

وتتطلب تضمين استراتيجية التجارة عبر الإنترنت داخل الشركة الحاجة لشراء محل ذو شاشة مسطحة *Flat - Pack - Shop* وكذلك برامج لفتحه .

وبالإضافة إلى النقاط الأربع السابقة ، فإن أى شركة عبر الإنترنت لا توفر الآتى سيكون مصيرها الانهيار :

(١) مفتاح للفحص *Check -out button* يمكن المشترين الذين قرروا شراء منتجات من القوائم المعلنة، أن يقارن هذا المنتج مع بدائل أخرى، وذلك الوصول إلى قرار سديد بشأن إتمام المعاملة التجارية.

(٢) مفتاح للبريد الإلكترونى للاتصال بالشركة.

(٣) وسيلة يمكن للزوار من خلالها طلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة.

(٤) أداة بحث من نوع ما .

(٥) تحميل سريع دون الحاجة للتفكير أو البرامج الخاصة.

(٦) مواقع قابلة للتحميل بقدرة مودم ٢٨ كيلو بايت او اكثر.

وإذا كانت العوامل السابقة تؤدى إلى عدم توافرها إلى انهيار المنظمة الإلكترونية، فإن التقنيات الآتية ينبغى توافرها فى الموقع الجيد ، وأهمها :

١- إمكانية اتمام إجراءات الشراء عبر الانترنت، تحرير طلب الشراء ، وضع المنتجات فى عربة التسوق، معرفة إجمالى المبلغ المطلوب دفعه، امكانية الدفع الالكترونى، وإذا كان هناك استحالة فى تسليم المنتج الكترونى، فإنه لابد من تسليمه بالطريقة التقليدية التى يرغب فيها العميل.

٢- الاعتماد على الميديا والفيديو والصوت والجرافيك والرسوم المتحركة حتى لا يشعر العميل بالملل.

٣- أن يكون هناك محتوى قائم على نص، يتضمن عرض بيانات الشركة، بيانات الاتصال بالشركة، معلومات تهم المستثمرين ، مقالات ونشرات عن المنتجات ، معلومات عن المنتجات..

٤- أن تكون هناك أداة تسمح بتسجيل بيانات عن المترددين على الموقع.

٥- امكانية تفاعل العملاء مع الشركة، ومدهم بالمعلومات التى يطلبونها.

٦- سهولة البحث فى الموقع عن محتوى معين أو ملفات يرغب فى تحمليها أو الاطلاع عليها.

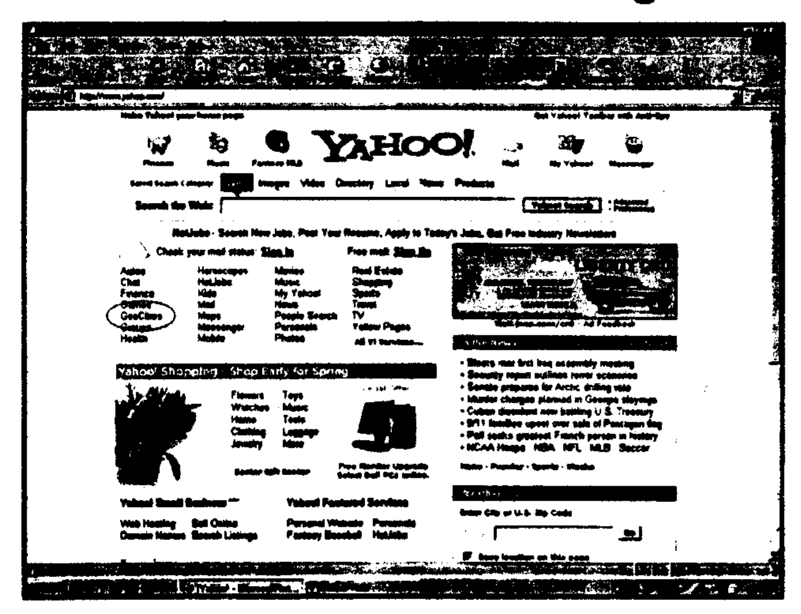
خطوات انشاء الموقع الالكترونى :

قبل إنشاء أى موقع ويب ويجب التفكير أولاً فى فكرة الموقع حتى يمكن تضمينها وفقاً للمجموعات المتعارف عليها على الشبكة فمثلاً هل سيكون موقع شخصى يقدم معلومات للأفراد فى مجال رياضة ما أو ثقافة ما وبالتالى توضع فى التصنيف *C2C* ، أم موقع شركة تقدم سلع أو خدمات للعملاء فتوضع فى *B2C* ، أم موقع فرد يقدم خدمات إلى شركات مثل تصميم برامج أو تحليل بيانات أو جمع قوائم الاستقصاء فتوضع فى *C2B* ، أو موقع شركة تقدم مواد خام أو آلات أو برامج إلى شركات أخرى مثل *B2B* ، أو مكتب استشارى أو موقع لأستاذ جامعى للتواصل مع طلابه أو جمعية تطوعية تضم موقعها لتقديم الحلول للأفراد.

وبعد تحديد الموضوع أو الفكرة الرئيسية لإنشاء الموقع، يتم التفكير فى المعلومات والصور التى سيتم تضمينها وعدد صفحات الربط ونعرض فيما يلى الخطوات العملية لإنشاء موقع على صفحة *Yahoo* :

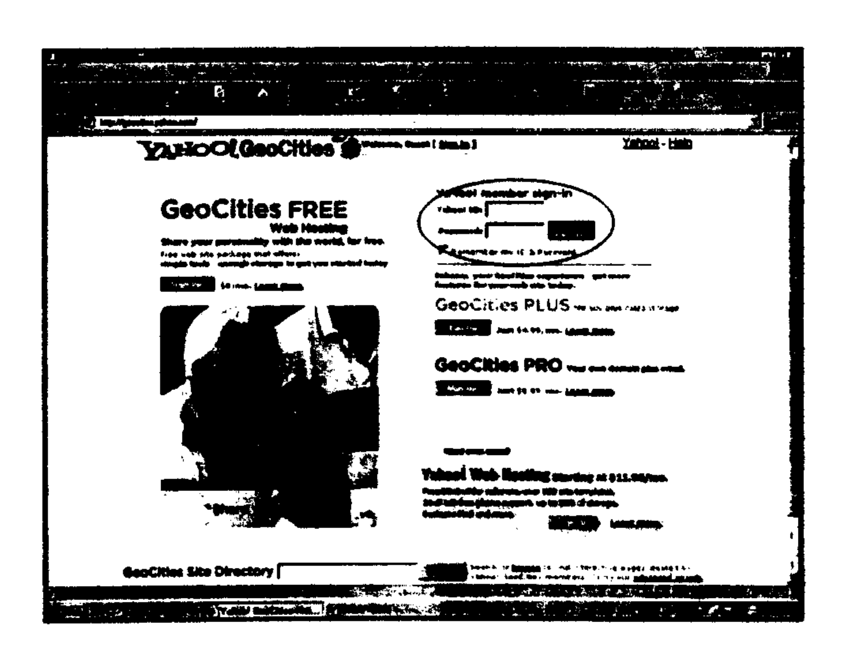
الخطوة الأولى:

سنقوم بفتح صفحة *Yahoo*، وفى الصفحة الرئيسية يتم اختيار أيكونة *Geocities*، كما يوضح الشكل التالى



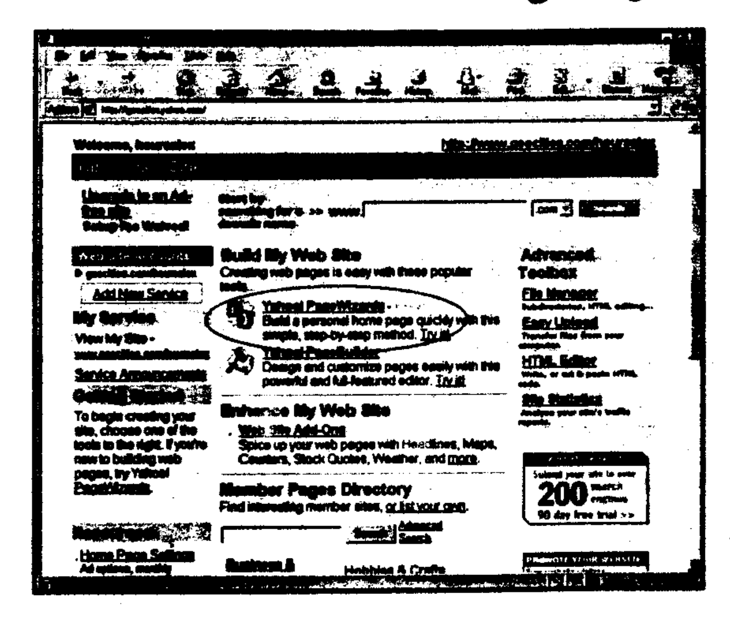
الخطوة الثانية:

يتم تسجيل اسم التعريف وكلمة السر، كما يوضح الشكل التالى:



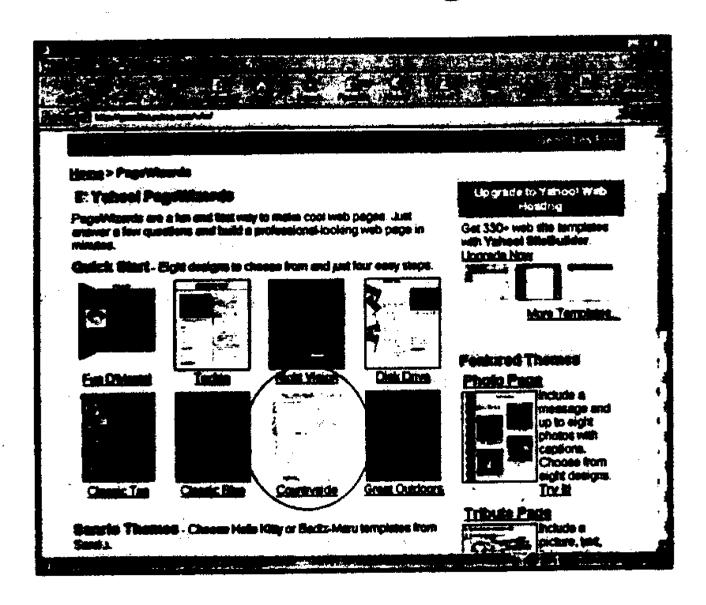
الخطوة الثالثة:

هناك خدمات مجانية تقدمها *Geocities* ، لإنشاء صفحة خاصة على الشبكة ، كما فى الشكل التالى :



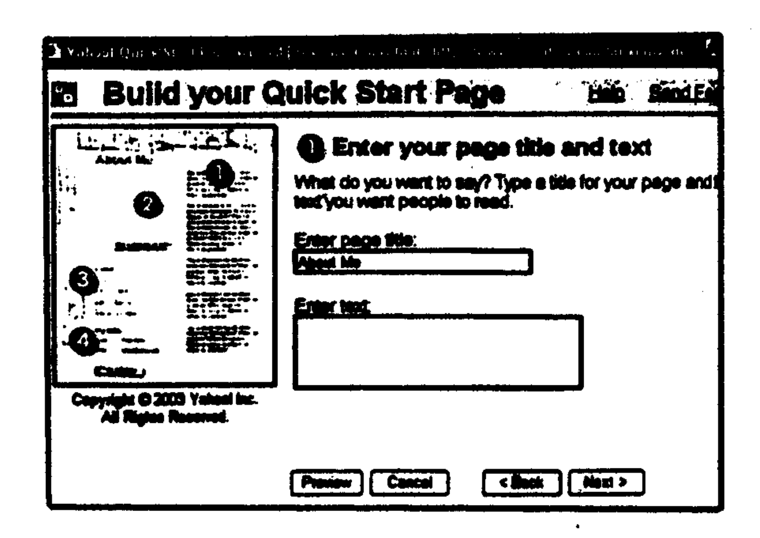
الخطوة الرابعة:

تقدم *Geocities* تصميمات مختلفة لخلفيات الصفحة الرئيسية *Home Page* المطلوب إنشائها ، ويمكن للفرد اختيار ما يتناسب مع طبيعة الموقع الالكترونى . كما فى الشكل التالى :



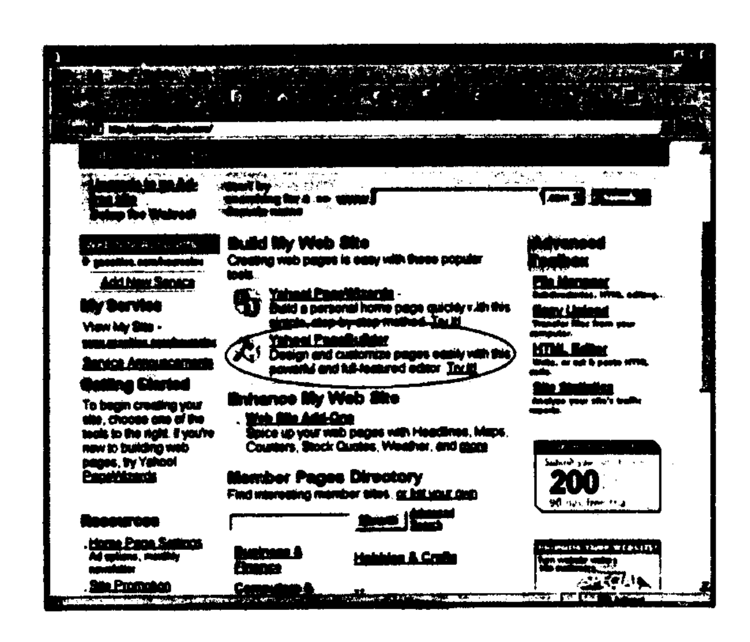
الخطوة الخامسة:

يتم ادخال اسم الصفحة التى ترغب فى أن تعرض على الشبكة، حتى يمكن تبويبها ووضعها فى المجموعة التى تتناسب معها، كما يوضحها الشكل التالى:



لخطوة السادسة:

بناء الصفحة الرئيسية التى ترغب فيها باستخدام صفحة *Wizard* ، كما يوضح الشكل التالى :



أسباب فشل المواقع الالكترونية:

حيث تتمثل أهم هذه الأسباب فيما يلى :

١- عدم ملائمة استراتيجية إدارة الموقع الإلكترونى مع إدارة الموقع الحقيقى للشركة، فعلى سبيل المثال قد تختلف وسائل تنشيط المبيعات عبر الانترنت عن منافذ التوزيع التقليدية أو قد تختلف أسعار السلع والخدمات بالزيادة أو النقصان عبر الانترنت عن الوسائل البيعية الأخرى.

٢- عدم اتفاق البرمجيات التى تستخدمها الشركة مع سياستها الداخلية وكذلك مع العملاء ، مما يحول من إتمام العملية البيعية وتحول العملاء إلى الشركات المنافسة.

٣- عدم الاختيار الأمثل لشركات خدمات الإنترنت ، فبعض المواقع تركز على الشركات الأقل سعراً، وتفاجأ بعد ذلك بأن الكثير من الخدمات الإضافية مرتفعة التكاليف ، وأحياناً قد لا يكون هناك أى نوع من أنواع التدريب للعاملين ، أو قد يكون العاملين بالشركة حديثى الخبرة وتتوافر لديهم إجابات عن المشاكل التى تظهر فى الواقع.

٤- رغبة الشركات فى احداث التحول بالكامل، وبيع كل شئ عبر الانترنت مما يكلفها ذلك كثيراً ويجعل عملية التنفيذ طويلة، فلابد من أن تبدا الشركة ببيع منتجاتها والأكثر مبيعاً ، ويمكنها المزج بين النموذج الإلكترونى والنموذج التقليدى فى العمليات الداخلية.

البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت

أ- البيع عبر شبكة الإنترنت:

للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية والاستفادة من إمكانياتها الهائلة التى تسمح لك بأن تعرض منتجاتك ويراها جميع المشتركين على شبكة الإنترنت فى كل مكان فى العالم وفى اى وقت من ساعات النهار والليل وبدون اى عطلات أو بمعنى آخر أن تدخل السوق المفتوحة لعالم الإنترنت وزيادة فرص البيع الحقيقية لمنتجاتك. فإنه من الضرورى البحث عن مكان على هذه الشبكة يمكن من خلاله الدخول إلى هذه السوق.

وتكلفة الوصول إلى العملاء عبر الشبكة تكلفة منخفضة عما يمكن أن تتحمله فى الحالات التقليدية.

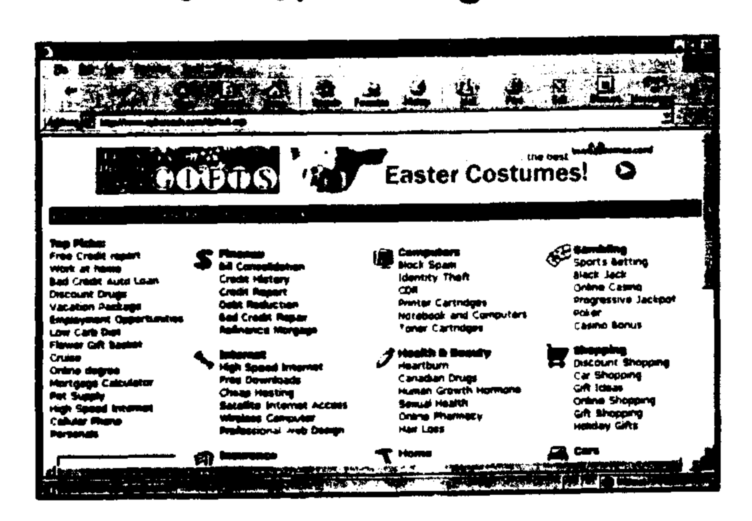
وليس من المهم ان تبدأ بحجم كبير للحصول على عائد كبير فمن غير الضرورى أن تحصل الشركات الكبيرة على الحجم الأكبر من المبيعات من خلال الإنترنت ففرصة البيع قد تكون متساوية بين من يعرض عدد قليل من المنتجات (١٠ منتجات مثلا) وبين من يعرض خمسة أمثالها.

لذلك يجب اختيار الوسيلة التى يمكن من خلالها النفاذ إلى المتعاملين من خلال شبكة الإنترنت وفى نفس الوقت استغلال حاجاتهم للمعلومات ، بعرض المعلومات التى يحتاج إليها العميل عن منتجاتك والتى يمكن عن طريقها تحفيزهم على الشراء.

ولا يقتصر البيع عبر الإنترنت على السلع فقط بل هناك أيضا الخدمات بالإضافة إلى بيع ناتج العقول البشرية من تكنولوجيا المعلومات والمتمثل فى المعلومات وبرامج الحاسب.

وفيما يلى نموذجاً لإحدى مواقع التسوق عبر الانترنت

شكل رقم (٢٧)
أحد مواقع التسوق عبر الانترنت



لذلك يجب التحديد بدقة لذلك المنتج أو الخدمة التى ستقوم بعرضها على الإنترنت وتنوى بيعها لمن يطلبها ثم بعد ذلك تبحث عن الأماكن التى يجتمع فيها المشترون أو العملاء على الشبكة لتذهب إليهم بمنتجاتك وهناك طرق متعددة يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء نذكر منها على سبيل المثال الآتى:

- البيع من خلال البرامج التابعة.
- البيع من خلال المزادات .
- البيع من خلال البريد الالكترونى.
- البيع من خلال الإعلانات المبوبة.
- البيع من خلال موقع على الشبكة.

وتقدم فيما يلى عرض موجز لهذه الطرق.

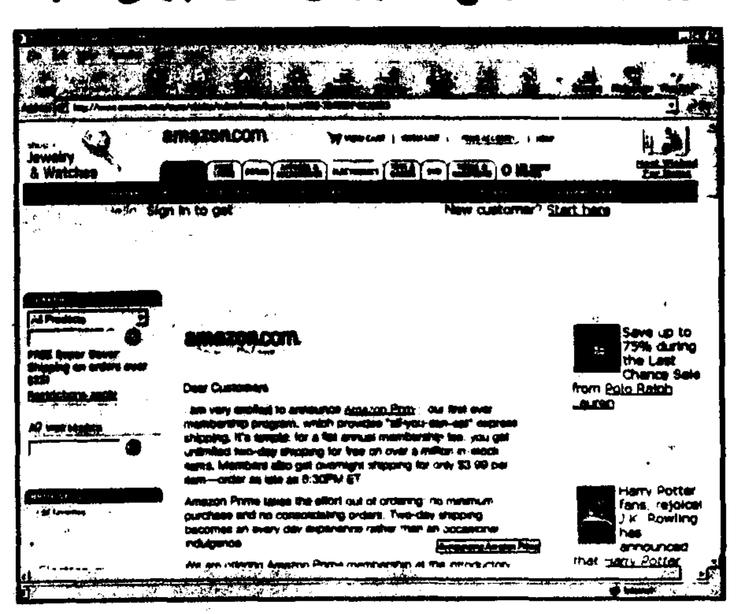
١ - البيع من خلال البرامج التابعة:

وفيها يتم إنشاء موقع على الشبكة وتعرض فيه منتجات وخدمات تجار آخرين ، وحينما يدخل أحد الزائرين إلى الموقع فإنه يختار سلعة أو خدمة وعليها شعار لموقع البائع صاحب السلعة وحين ينقر الزائر على شعار الموقع أو على السلعة فإنه يتحول إلى موقع التاجر الأصلى . وبعد إتمام عملية الشراء فإن صاحب الموقع العارض يحصل على عمولة.

ومعنى ذلك أن البيع من خلال البرامج ما هو إلا بيع بالعمولة أو ان صاحب الموقع يعمل كمندوب مبيعات للتاجر الأصلى .

وبطبيعة الحال فإن هذا النظام من البيع يتم بعد توقيع عقد اتفاق ما بين التاجر الأصلى صاحب المنتج او الخدمة وصاحب الموقع الذى يعرض المنتجات.

شكل رقم (٢٨)
صورة لإحدى مواقع التسوق من خلال البرامج التابعة



وهذا النوع من البيع سهل الأشتراك فيه ، ولا يحتاج من صاحب الموقع إلى تخزين بضائع أو منتجات ، ولكن بعد أن يعرف المشترى عنوان موقع التاجر الأصلى صاحب البضاعة فإنه سيتحول مباشرة إلى موقع هذا التاجر الأصلى دون أن يمر على هذا الموقع التابع الذى يعتبر بالنسبة للتاجر الأصلى والمشترى ليس إلا واجهة عرض .

٢- البيع من خلال المزادادت:

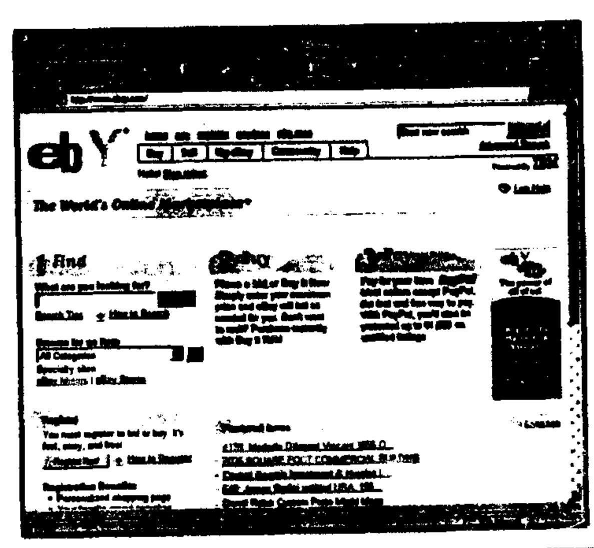
ويعتمد هذا النوع من البيع على الفكرة التقليدية لصالات المزادادت حيث يتم عرض السلع المطلوب بيعها وفتح مزايدة عليها بين الراغبين فى الشراء وبسعر مبدئى يعرض فيه كل مزايد سعرا أعلا من سابقة حيث توجد بعض المواقع المتخصصة فى المزدادات وعلى من يريد عرض بضاعته أو سلعته وبيعها من خلال المزاد عليه أن يملأ النموذج الموجود على أول شاشة بالموقع ويحدد فيها مواصفات سلعته ووصفا تفصيليا لها بالإضافة إلى صورة هذا المنتج مع تحديد السعر الأدنى الذى يرغب البيع به.

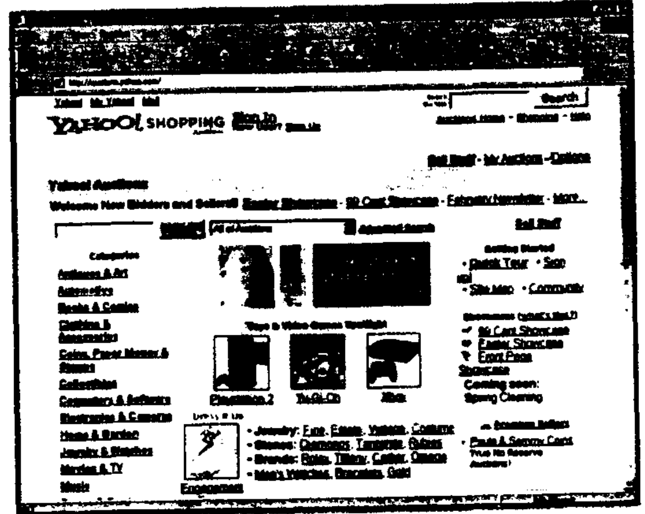
ويقوم الموقع بإجراءات المزايدة المعروفة بين الراغبين فى الشراء لذلك فإن هذه الطريقة من البيع يمكن الاشتراك فيها باى شئ يمكن ان يباع أو يشترى ، لأن الأمر لا يتطلب أكثر من صورة للشئ المراد بيعة ووصف كامل له وسعر مبدئى.

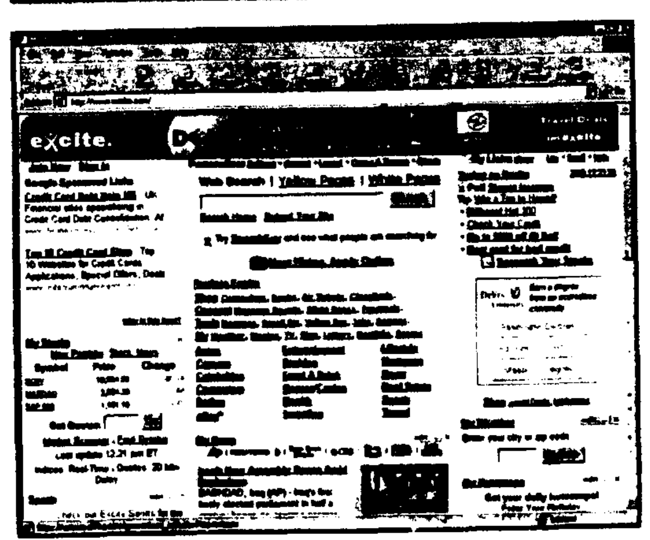
لذلك فإن اصحاب مواقع المزادات من مصلحتهم أن يوسعوا مجال معروضاتهم لزيادة عائداتهم وبالتالى لا يتخصصوا فى نوع معين من المنتجات.

ولكن ذلك لم يمنع من وجود بعض المواقع المتخصصة فى البيع بالمزاد لأصناف معينة مثل التحف والأشياء القديمة ، أو أجهزة الحاسبات والطابعات.. إلخ .

ومن اشهر مواقع المزدادات بصفة عامة المواقع التالية :







وهناك أنواع متعددة المزادات على شبكة الإنترنت:-

(أ) المزاد التقليدى الذى يزايد فيه المشترون على السعر بمعنى أن البائع يعرض سلعته ولا يبيع إلا للمشترى الذى يعرض أعلى سعر بين المشترين.

(ب) المزاد الذى يحدد فيه البائع لنفسه السعر الذى يقبله لبيع سلعته ويترك المشترين ليعرضوا الأسعار التى يقبلون بها الشراء وإذا لم يجد البائع أحد المشترين يعرض سعرا يفوق أو يعادل على الأقل السعر الذى حدده لنفسه مسبقا فإنه يحجب سلعته عن البيع.

(ج) المزاد الذى يشبه المناقصات ويعرض فيه المشترى الكمية المطلوبة من السلعة المطلوبة ويترك البائعين يعرضوا اسعارهم ، ولا يشترى إلا من البائع الأقل سعرا وهنا الذى يحدد السعر البائع والأختيار يكون من المشترى.

(د) المزاد الذى يعرض فيه المشترى الكمية المطلوبة من السلعة وأيضا السعر الذى يقبل به الشراء ويترك للبائعين فرصة القبول أو الرفض وبالطبع لا يشترى إلا من البائع الذى يقبل السعر المعروض عليه وهنا الذى يحدد السعر المشترى والاختيار يكون من البائع بعكس الطريقة السابقة.

٣- البيع من خلال البريد الإلكترونى:

تعتمد فكرة هذا النوع من البيع على استغلال إمكانيات البريد الالكترونى والتى يمكن من خلالها إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف فى نفس الوقت.

ومن المنطقى أن تكون رسالة البيع تشتمل على البيانات والتفصيلات المختلفة التى تتعلق بالمنتج الذى ترغب فى بيعة بالإضافة إلى البيانات الرئيسية والمهمة والتى ترغب فى توصيلها إلى عميلك المحتمل.

ويمكن تلخيص هذه البيانات فيما يلى:

(أ) التعريف بالبائع وعنوان موقعة على الإنترنت وهو ما يعرف اختصارا بـ *(URL)*

(ب) قائمة بالسلع التى تعرضها للبيع مقسمة حسب المجموعات المختلفة تسهيلا لعمليات الأختيار والعرض.

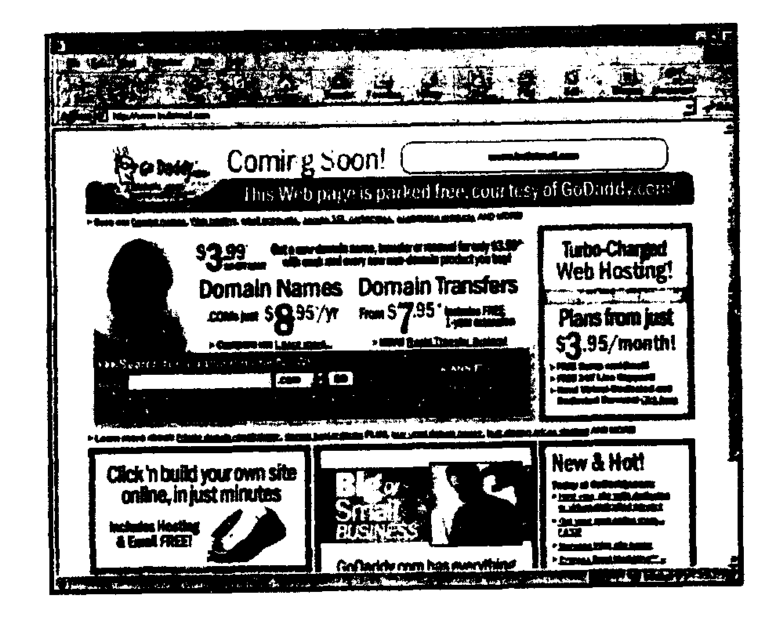
(ج) خصائص السلع المعروضة وبياناتها التفصيلية.

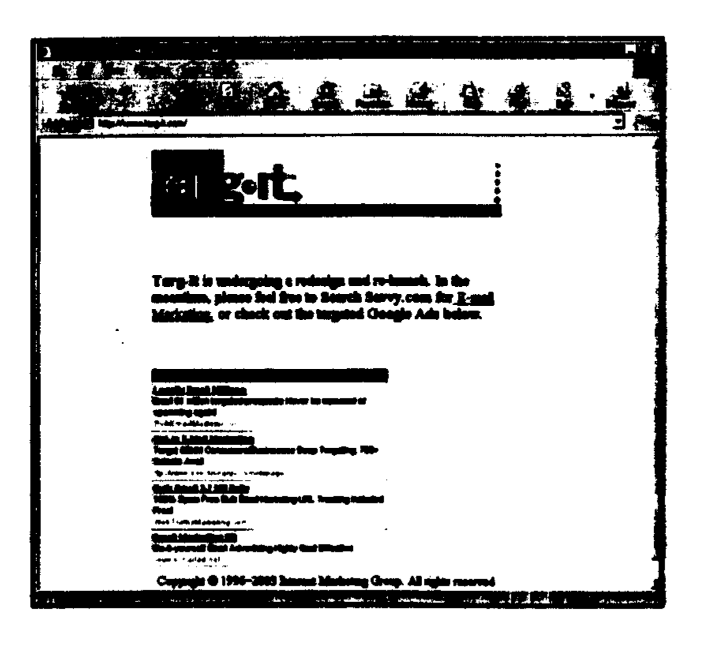
ونظرا لأنه يمكن إرسال إعلانات المنتجات المعروضة للبيع إلى جميع عناوين البريد الالكترونى ، إلا ان ذلك الأسلوب غير مجدى لأن الإرسال يتم إلى من هو مهتم ومن هو غير مهتم وفى ذلك ضياع للوقت والمجهود وشغل للشبكة وعائده غير مضمون لأنك كمن يتكلم إلى من هو غير منصت له.

اما الأسلوب الأكثر كفاءة فهو اختيار العناوين المهتمة بالمنتجات التى تعرضها ويتم ذلك من خلال قوائم البريد الالكترونى الاختيارية والتى تشتمل على قائمة بعناوين الراغبين فى الحصول على تلقى رسائل بريد الكترونى من الشركات الموجودة على الشبكة والتى يستطيعون من خلالها التعرف على ما هو جديد وعلى أحدث البيانات التى تتعلق بالمنتجات التى يهتمون بها.

وبذلك يضمن البائع أن الرسائل التى يبثها عبر البريد الالكتونى من المحتمل ان يكون لها تأثير فى إيجاد فرص بيع حقيقية.

ويوجد على شبكة الإنترنت بعض المواقع التى تبيع قوائم البريد الألكترونى الأختيارية ومنها على سبيل المثال:





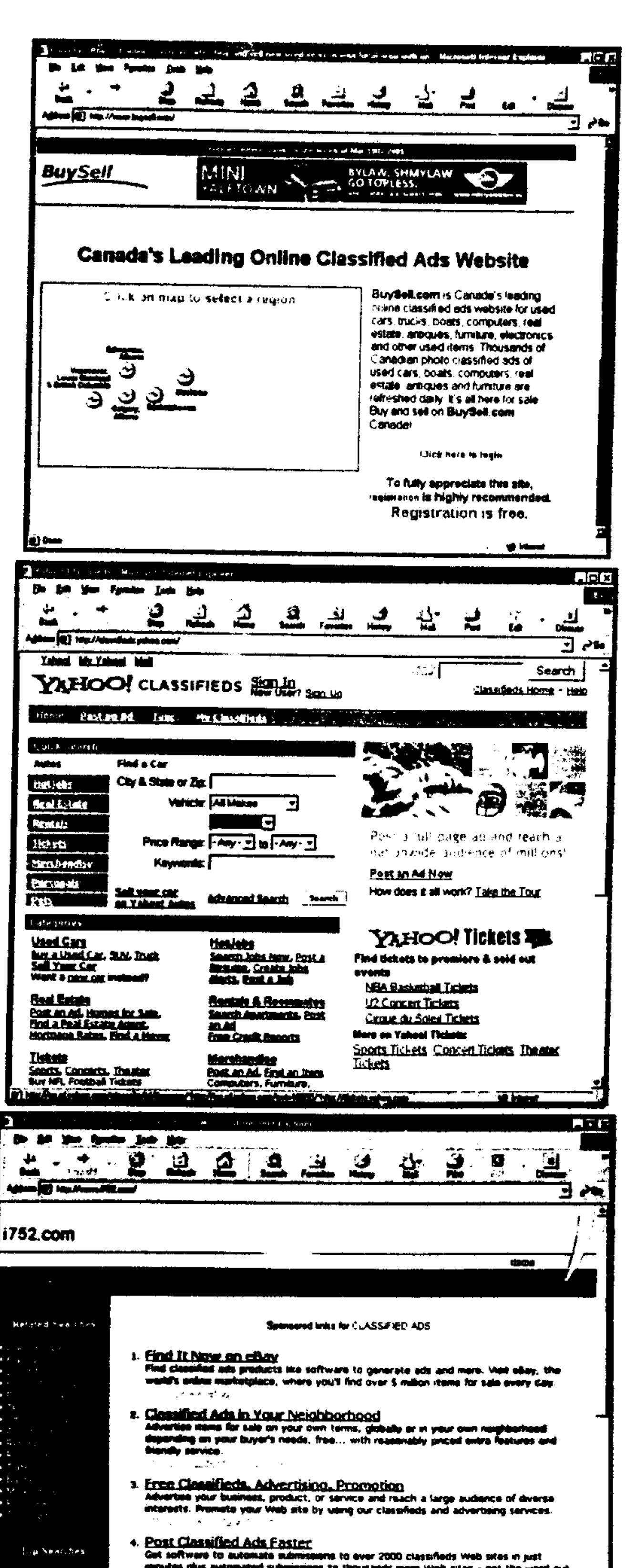
٤- البيع من خلال الإعلانات المبوبة:

وتعتمد فكرة هذا النوع من البيع على استغلال شهرة بعض المواقع على الشبكة والتى يزورها أعداد كبيرة للإعلان عن المنتجات والخدمات .

تماما كما يحدث فى الحياة العملية حيث تكثر الإعلانات فى الميادين الشهيرة المزدحمة ، وفى الجرائد والمجلات الواسعة الأنتشار والتوزيع ، او خلال برامج التليفزيون والمسلسلات الشهيرة أو أثناء المباريات الرياضية.

وتتميز هذه الإعلانات بانها تعرض فى جميع بقاع الأرض وفى جميع الأوقات فهى ليست موجهة لإقليم معين أو لطبقة معينة أو لشريحة معينة من المشترين ويمكن استخدام وسائل الجذب المختلفة فى إعدادها بالإضافة إلى انها أقل تكلفة من وسائل الإعلان الأخرى فى وسائل الإعلام أو الصحافة.

ولكن الشئ المهم فى استخدام هذا النوع من البيع هو اختيار المواقع التى يزورها زوار كثيرون مثل:


BuySell
Canada's Leading Online Classified Ads Website
Click on map to select a region
BuySell.com is Canada's leading online classified ads website for used cars, trucks, boats, computers, real estate, antiques, furniture, electronics and other used items. Thousands of Canadian photo classified ads of used cars, boats, computers, real estate, antiques and furniture are refreshed daily. It's all here for sale. Buy and sell on BuySell.com Canada!
To fully appreciate this site, registration is highly recommended.
Registration is free.
YAHOO! CLASSIFIEDS
Search
Find a Car
City & State or Zip
Vehicle
Price Range
Keywords
Sell your car on Yahoo! Autos
Advanced Search
Post an Ad Now
How does it all work? Take the Tour
Used Cars
HotJobs
Real Estate
Rentals & Roommates
Tickets
Merchandise
YAHOO! Tickets
Find tickets to premiere & sold out events
NBA Basketball Tickets
U2 Concert Tickets
Cirque du Soleil Tickets
Sports Tickets
Concert Tickets
Theater Tickets
i752.com
Sponsored links for CLASSIFIED ADS
1. Find It Now on eBay
Find classified ads products like software to generate ads and more. Visit eBay, the world's online marketplace, where you'll find over 5 million items for sale every day.
2. Classified Ads in Your Neighborhood
Advertise items for sale on your own terms, globally or in your own neighborhood depending on your buyer's needs. free... with reasonably priced extra features and friendly service.
3. Free Classifieds, Advertising, Promotion
Advertise your business, product, or service and reach a large audience of diverse interests. Promote your Web site by using our classifieds and advertising services.
4. Post Classified Ads Faster
Get software to automate submissions to over 2000 classifieds Web sites in just minutes plus automated submissions to thousands more Web sites - get the word out now. Money back guaranteed.
5. Automated Classified Ads Submission

٥- البيع من خلال موقع على الشبكة:

وفى هذه الطريقة يتم إنشاء موقع خاص للبائع على شبكة الإنترنت ، وأولى خطوات هذا الإنشاء هى اختيار أسم النطاق *Domain name* ويجب ان يدل الاسم على نوع العمل أو النشاط الذى من أجله ينشأ وكلما كان الاسم قصير وسهل الهجاء كلما كان أسرع فى التذكر. ولكن مشكلة أسم النطاق هى تميزه وعدم تكراره.

لذلك يجب البحث فى قاعدة بيانات اسماء النطاق المستخدمه فى الانترنت عن الاسم المزمع استخدامه ، والتأكد من عدم استخدامه من قبل وذلك بالدخول على الموقع:

www.domainname advisor.com ويوضح هذا الموقع الطرق المختلفة التى يمكن اتباعها فى حالة استخدام نفس الاسم من قبل ، وبعد ذلك يتم تسجيل الاسم الذى تم اختياره بالدخول على الموقع : *www.network solutions.com*

وأى اسم موقع يجب ان يضاف إليه الامتداد الدال على نوع المنشأة مثل:

com للمنشآت التجارية

Org للمنظمات

Gov للهيئات الحكومية

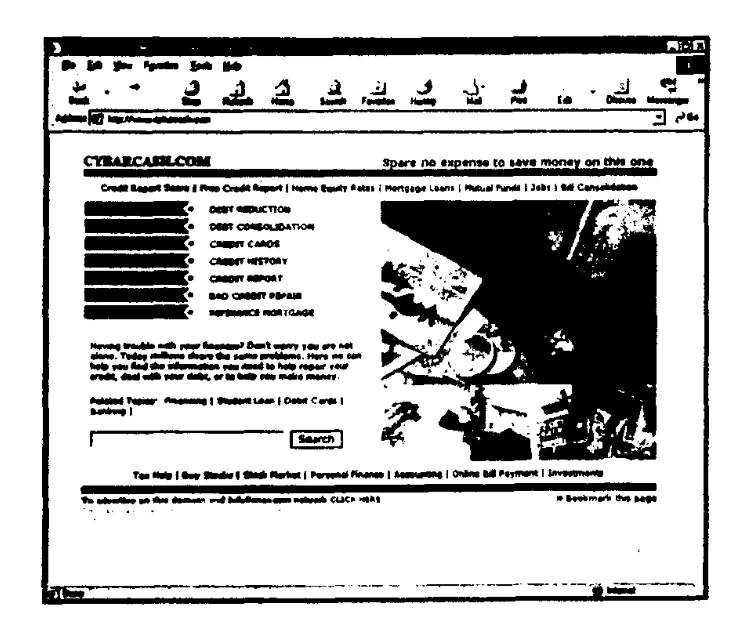
Net للشبكات

ويتمام تسجيل اسم النطاق والأمتداد المناسب له نكون قد حصلنا على عنوان الموقع الذى يظهر فى نافذة المتصفح وهو ما يسمى :

Uniform I esource Locator (URL)

وفيما يلى نموذجاً لأحد مواقع البيع بالتجزئة

شكل رقم (٢٩)
صورة لأحد المواقع البيع بالتجزئة



ويجب أن تضمن للموقع دوام العمل بدون توقف وأجـراء الإصلاح والصيانة اللازمة له وحماية بياناته وما يجب عمله عند توقفه أو تلفه.

بالإضافة إلى ذلك يجب تزويد الموقع بالخدمات التجارية الخاصة بالتجارة الإلكترونية مثل عربة التسوق التى تسهل عملية الشراء للعميل بإضافة المنتجات التى ينوى شراؤها إلى هذه العربة والدفع مرة واحدة قبل الخروج من الموقع لكل المنتجات المشتراه وامكانية قبول الدفع الالكترونى وخدمة العملاء والإعلانات والكتالوجات وإنشاء الإحصاءات الخاصة بالموقع.

بالإضافة إلى نظام متابعة العملاء وآلية للبحث عبر الموقع ، وإرسال الفواتير بالبريد الالكترونى .

وكل هذه الخدمات يمكن الحصول عليها من الشركات المتخصصة فى التجارة الإلكترونية ، ومزودى خدمة الإنترنت والتى توفر الخدمة الجيدة بالسرعة المطلوبة ويجب ان يكون للموقع علامة تجارية تميزه ويتعرف عليها العميل بسرعة.

ونظرا لازدياد اعداد المشتركين فى خدمة الانترنت على مستوى العالم فإن درجة تخصصهم أو معرفتهم بالتقنيات اللازمة للشبكة ستكون بسيطة.

لذلك يجب أن يكون التجول فى الموقع سهل وبسيط ولا يحتاج إلى مهارات خاصة أو تعقيدات تكنولوجية.

ويجب أن تكون عملية الشراء بالنسبة للعميل سهلة وواضحة عن طريق إضافة أيقونه خاصة بالشراء بمجرد انتقر عليها تتم خطوات الشراء.

ولكن قبل الشراء يجب أن يعرف العميل إجابة على كل الأسئلة التى يمكن أن يسألها مثل:

- ❖ الأسئلة التى تتعلق بالتعرف على شخصية صاحب الموقع.
- ❖ الاسئلة التى تبعث الثقة للعميل المتعلقة بالعنوان وكيفية الاتصال ورقم البريد الالكترونى .. ألخ .
- ❖ الاسئلة المتعلقة بتكلفة الشراء مثل لاساسى وتكلفة الشحن وكيفية الشحن ... إلخ.
- ❖ الاسئلة المتعلقة بامان وسرية المعلومات التى سيدلى بها العميل وخاصة فيما يتعلق ببيانات الدفع الالكترونى.
- ❖ الاسئلة المتعلقة بضمان المنهج وسياسات إرجاع السلعة ... إلخ .

ويمكن إعداد مجموعة من الإجابات على الاسئلة المتوقعة وإرسالها بطريقة آلية إلى العملاء عند إتمام عملية الشراء.

وبالإضافة إلى كل ما سبق يجب الوضع فى الاعتبار إمكان تطور الموقع وإضافة أنشطة أخرى له تمكن من زيادة الإيرادات مثل استخدامه واجهة دعاية

للمواقع الأخرى الغير منافسة أو الاشتراك فى عمليات البيع التابعة مقابل عمولة بشرط أن تكون غير منافسة ... إلخ .

ولكن بجانب كل ما سبق يجب التأكد من أخذ الاحتياجات اللازمة لعدم الوقوع فى حالات النصب والاحتيال .

الشراء عبر شبكة الانترنت :

يبدأ الشراء عبر الأنترنت عن طريق قيام المشترى بملء استمارة طلب الشراء ، وهى اول إعلان عن نية المشترى الجادة فى الشراء .

وذلك بعد أن يكون قد تجول فى الموقع التجارى وجمع البيانات التى يحتاجها حول المنتج المزمع شرائه.

ولذلك فإن الموقع التجارى الذى يمتلك نموذج طلب شراء سهل وميسر يستطيع الحفاظ على عملائه ، ومن ثم فإن الشراء الميسر يجب أن يشتمل فقط على البيانات الاساسية المطلوبة لعملية الشراء والتى يمكن أجمالها فيما يلى:-

نموذج طلب الشراء

رقم المنتج (رقم الصنف) : ....

الكمية المطلوبة : ....

العنوان المطلوب إرسال المنتج إليه : ....

العنوان المطلوب إرسال الفواتير إليه : ....

طريقة الشحن : ....

التاريخ المطلوب للشحن : ....

طريقة الدفع : ....

طريقة الاتصال بالعميل : ....

تليفون منزل : .... عمل : .... موبايل : ....

عنوان البريد الالكترونى : ....

البيانات المؤمنة : ....

اسم العميل : ....

العنوان : ....

رقم البطاقة المستخدمة فى الدفع : ....

الشركة المصدرة لها : ....

تاريخ إنتهاء البطاقة : ....

ومن خلال هذه البيانات يمكن التأكد من جدية العميل . ولذلك إذا ما ملء العميل كل البيانات فيجب إرسال رسالة له تفيد بأن جميع بياناته الشخصية مؤمنة.

ويمكن الأتصال به تليفونيا لا بلاغه بذلك وفى الوقت نفسه للتأكد من صحة أرقام التليفونات المذكورة .

ولهذا يجب أن يكون هناك أكثر من رقم تليفون لاتاحة فرصة أكبر للاتصال به.

أما إذا لم يملأ العميل كل البيانات المذكورة ، وخاصة البيانات التى تركت لأخر طلب الشراء ، وهى البيانات المؤمنة الخاصة بأسم وعنوان العميل ورقم بطاقته الإئتمانية. فيجب فى هذه الحالة محاولة إقناعه بأهمية هذه البيانات والتى يجب أن تكون مؤمنة فعلا. ولكن إذا ما تم تحويل ثمن المشتريات فعلا قبل عملية الشحن باى طريقة من طرق الدفع ، فإن الاصرار على ذكر بيانات العميل الشخصية قد يبدو أمرا فى غير صالح الموقع التجارى.

ولهذا فإنه بمجرد أن ينتهى العميل من توضيح البيانات الاساسية للمنتج الذى يريد شراؤه يجب أن تظهر مباشرة تكلفة عملية الشراء التى يقوم بموجبها المشترى بتحويل المبلغ وبالتفصيل السابق توضيحه فى عملية البيع عبر الانترنت والتى تتعلق بالاسئلة التى يرغب المشترى فى معرفة اجاباتها.

ويجب أن يظهر نموذج طلب الشراء على الموقع الخاص بالتاجر بمجرد النقر على العلامة الخاصة بالشراء.

ومن الأفضل أن تكون على شاشات متتالية ، وأن تكون خاضعة لعمليات المراجعة بواسطة برامج فور الانتهاء من ملء كل بيان بحيث يمكن معرفة ما إذا كان طالب لشراء عميل سابق أم لا وما هى المشتريات السابقة له ، وما هى طريقة الدفع التى أن استخدمها والمبالغ التى قام بتحويلها، وهل كانت هناك مشاكل سابقة مع هذا العميل؟

وهل رقم بطاقته الائتمانية المذكورة هى المسجلة فعلا لدى الموقع من قبل ، وإذا كانت البيانات المذكورة لأول مرة فيمكن متابعة صحتها وبصفة خاصة المتعلقة بعملية الدفع عن طريق الاتصال بالبنك أو الشركة صاحبة البطاقة أو الصادر منها الشيك ... إلخ .

وبصفة عامة فإنه يمكن للموقع أن يتأكد من ان طلب الشراء ليس محاولة للأحتيال أو النصب.

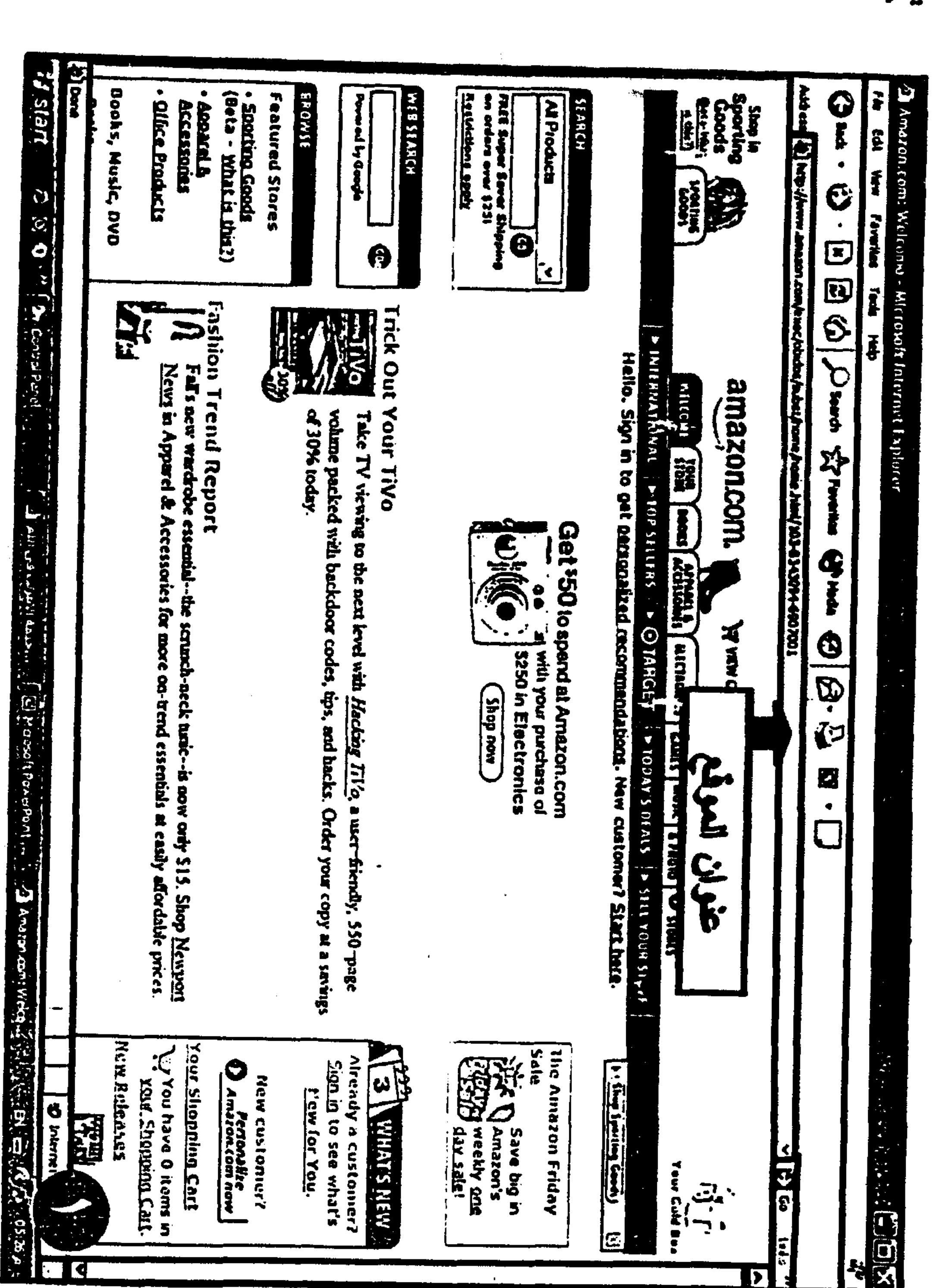
مع الأخذ فى الأعتبار حالات العملاء الذين يرغبون فى ارسال طلبات شرائهم عن طريق البريد الالكترونى أو البريد العادى أو الفاكس ، ولذلك يجب أن يسمح الموقع التجارى بانزال نموذج طلب الشراء وطباعته لاستخدامه فى مثل هذه الحالات.

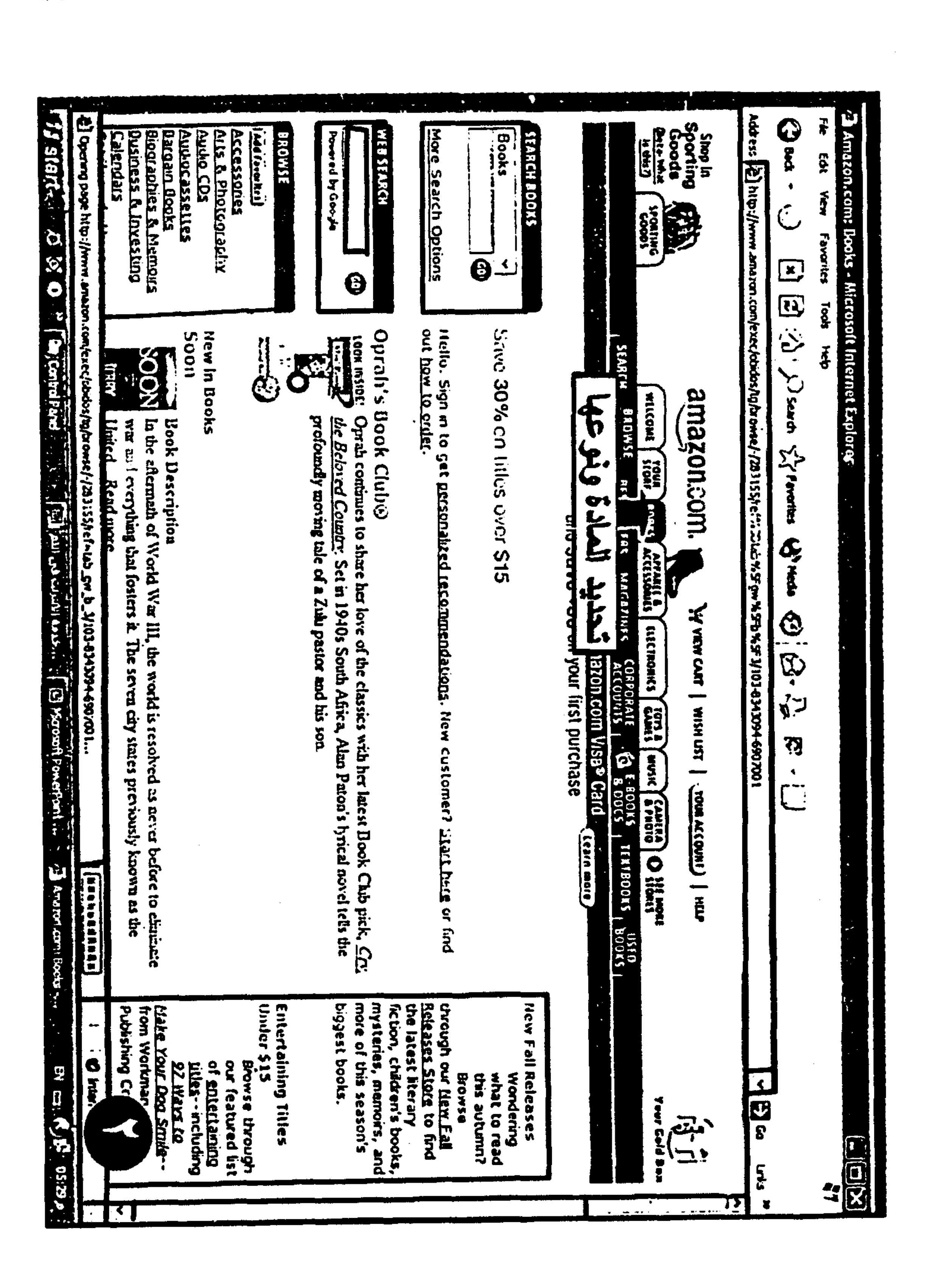
ونقدم فيما يلى نموذجاً لخطوات الشراء من موقع أمازون وذلك على النحو التالى:

تعيين / تحديد المادة والبضاعة المراد شرائها.

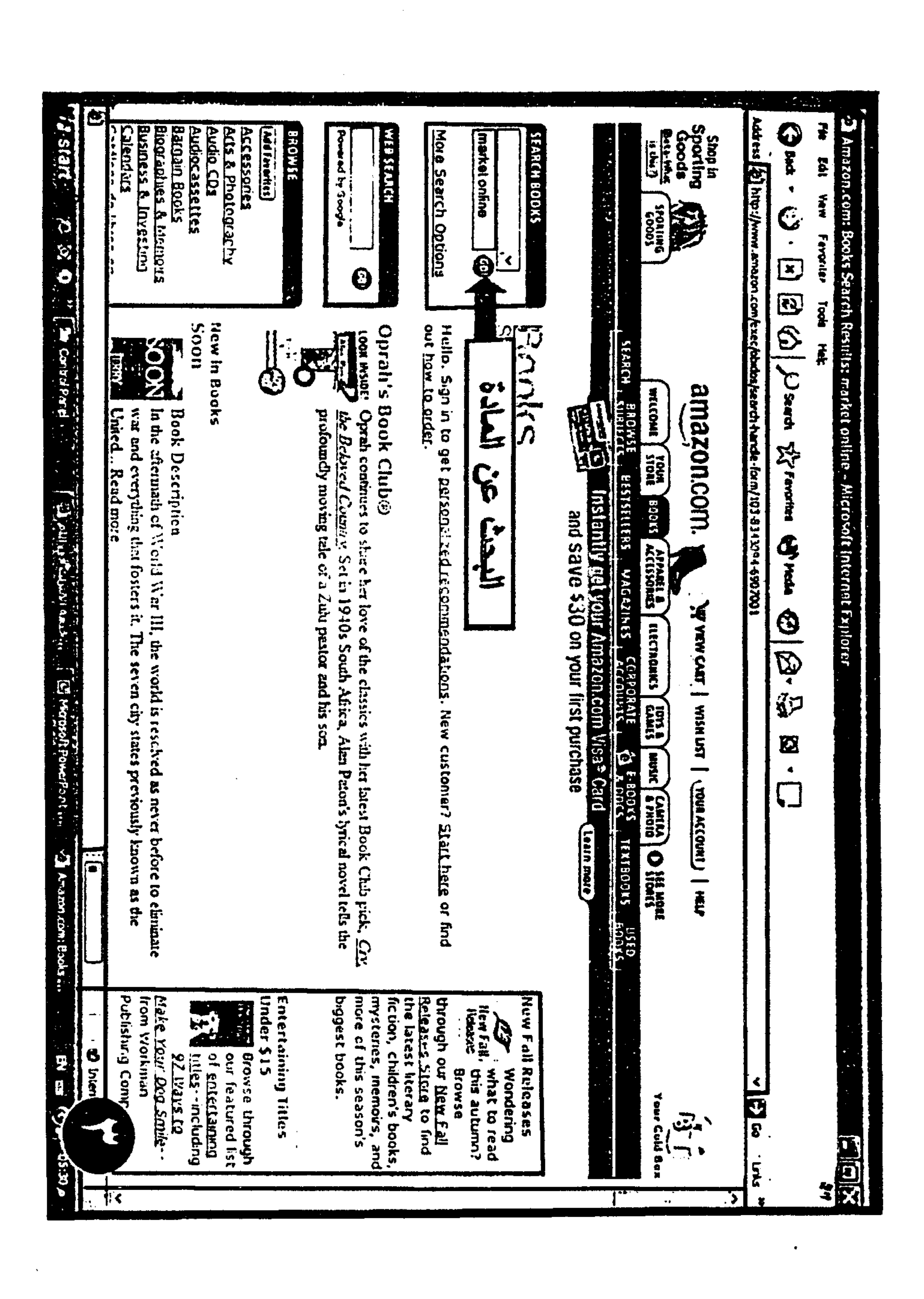
- البحث عن المادة عبر شركات الانترنت التى توفر خدمة الشراء.
- طلب معلومات كافية عن المادة
- تحديد السعر والنقل والكمية
- ملئ نموذج طلب الشراء ويتضمن التالى:
  - العنون
  - نوع المادة أو البضائع المراد شرائها
  - طريقة الدفع (شيك أو بطاقة ائتمان)
  - المدة الزمنية للشحن
  - الموعد المتوقع للوصول للمادة
  - اصدار رقم لطلب الشراء وذلك للمتابعة

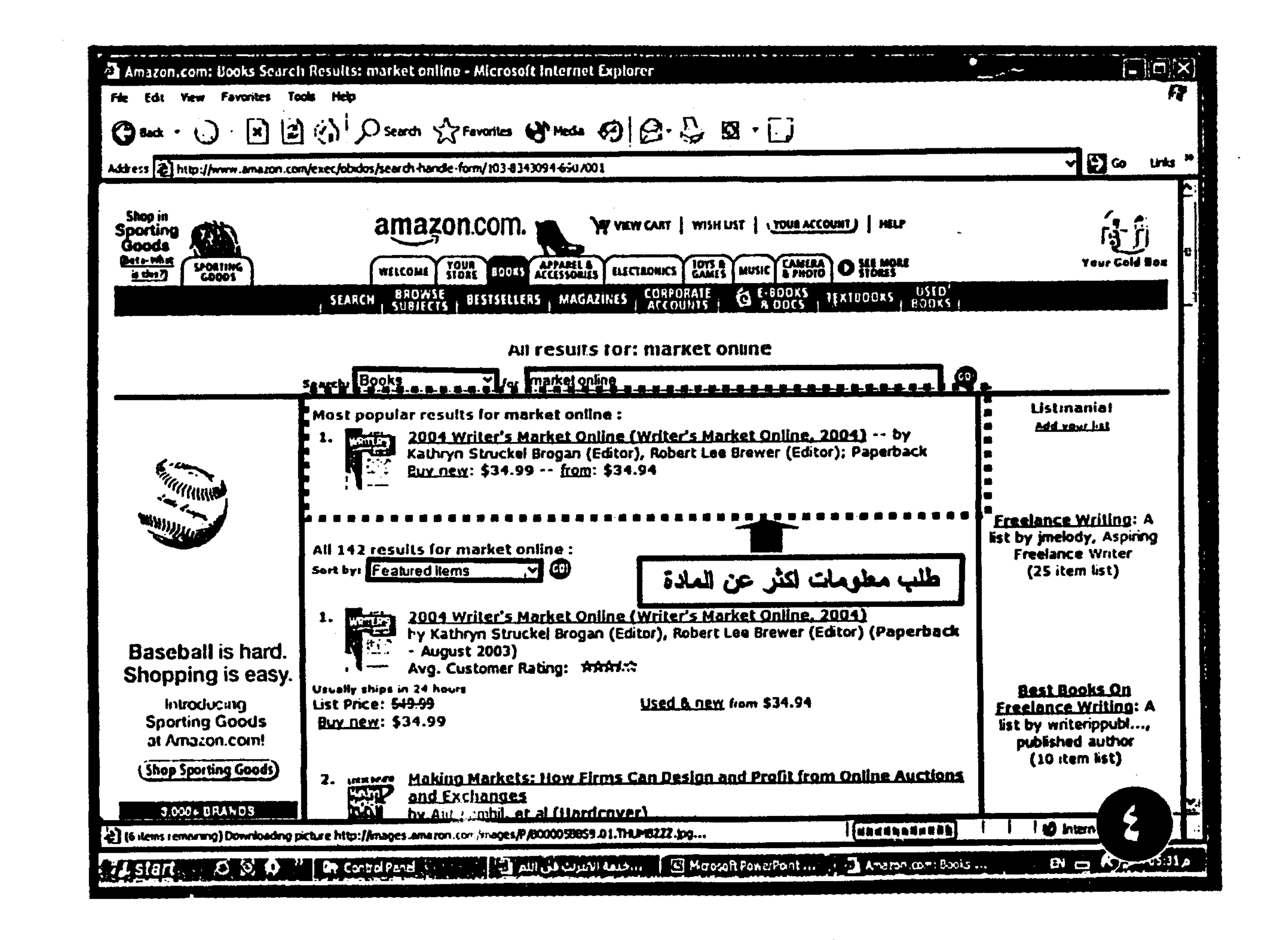
ونقدم فى الجزء التالى الأشكال التوضيحية مدوناً عليها شرح كل عملية:

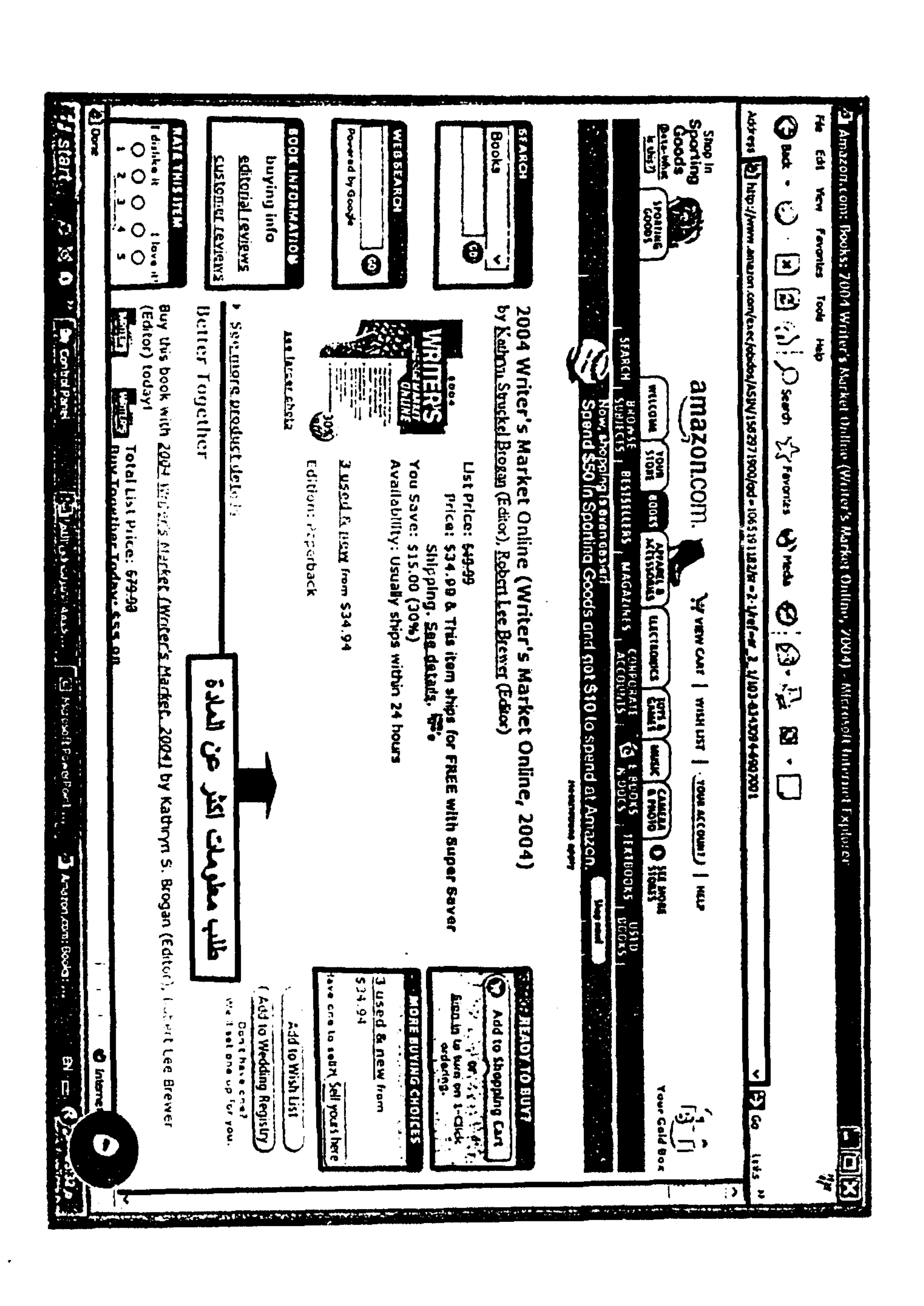




Amazon.com: Books - Microsoft Internet Explorer
amazon.com
تحديد المادة ونوعها
your first purchase
Save 30% on titles over $15
SEARCH BOOKS
More Search Options
WEB SEARCH
BROWSE
Oprah's Book Club®
New in Books
Book Description
New Fall Releases
Entertaining Titles Under $15


Amazon.com: Books Search Results: market online - Microsoft Internet Explorer
amazon.com
Instantly get your Amazon.com Visa Card
and save $30 on your first purchase
SEARCH BOOKS
market online
More Search Options
WEB SEARCH
BROWSE
Books
البحث عن العلاقة
Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here or find out how to order.
Oprah's Book Club®
New In Books
Soon
New Fall Releases
Entertaining Titles Under $15


Amazon.com: Books Search Results: market online - Microsoft Internet Explorer
amazon.com.
All results for: market online
Most popular results for market online :
2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004) -- by Kathryn Struckel Brogan (Editor), Robert Lee Brewer (Editor); Paperback
Buy new: $34.99 -- from: $34.94
All 142 results for market online :
Sort by: Featured Items
طلب معلومات أكثر عن المادة
2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004)
by Kathryn Struckel Brogan (Editor), Robert Lee Brewer (Editor) (Paperback - August 2003)
Avg. Customer Rating:
Usually ships in 24 hours
List Price: $49.99
Buy new: $34.99
Used & new from $34.94
Making Markets: How Firms Can Design and Profit from Online Auctions and Exchanges
Baseball is hard. Shopping is easy.
Introducing Sporting Goods at Amazon.com!
Shop Sporting Goods
Listmania!
Freelance Writing: A list by jmelody, Aspiring Freelance Writer (25 item list)
Best Books On Freelance Writing: A list by writerppubl..., published author (10 item list)
٤


2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004)
List Price: $49.99
Price: $34.99
You Save: $15.00 (30%)
Availability: Usually ships within 24 hours
Better Together
طلب معلومات اكثر عن المادة
٥

Amazon.com Checkout: Select Address - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back · Search Favorites Media

Address https://www.amazon.com/gp/flex/checkout/sign-in/select.html/103-8343034-6907001 Go

amazon.com. WELCOME ADDRESS

Enter the shipping address for this order

Enter the name and address where you'd like us to ship your order. Please also indicate whether your billing address is the same as the shipping address entered. When finished, click the "Continue" button. Or, if you're sending items to more than one address, click the "Add another address" button to enter additional addresses.

Full Name: baty mohammed alasi

Address Line1: p.o.box 51.

Street address, P.O. box, company name, c/o

Address Line2:

Apartment, suite, unit, building, floor, etc.

City: dammam

State/Province/Region:

ZIP/Postal Code: 31422

Country: Saudi Arabia

Phone Number:

Is this address also your billing address? ⊙ Yes

○ No (If not, we'll ask you for it in a moment.)

Continue

Address Accuracy

Make sure you get your stuff! Incorrectly entered addresses may unnecessarily delay ... the appropriate boxes and double-check for typos and other errors. Need help? Click ...

المعلومات الشخصية

٦

Done Internet

start Control Panel ... Microsoft PowerPoint ... Amazon.com Checko... EN

Amazon.com Checkout: Select Shipping Options - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Media

Address https://www.amazon.com/gp/checkout/address/create.html/103-6343094-6907001 Go Links

amazon.com. SIGN IN SHIPPING & PAYMENT

Choose your shipping options

Shipping Details (Learn more)

Choose a shipping speed:

- ⊙ Standard International Shipping (averages 15-28 days)
- ○ Expedited International Shipping (averages 8-14 business days)
- ○ Priority International Courier (averages 3-7 days)

طريقة الشحن ووقت الوصول

Items: Need to (Change quantities or delete)

Shipping to: baty mohemmed alask..., p.o.box 51.., dammam, , 31422 Saudi Arabi

- **2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004)** Kathryn Stru
  $34.99 - Quantity: 1 - Usually ships in 24 hours
  Condition: new

Does your order contain gift items?

☐ Check this box to see gift-wrap and gift-note options and to prevent prices from displaying on the packing slip.

Continue

Redeeming a gift certificate? We'll ask for your claim code when it's time to pay.
Having difficulties? We're here to help. Please e-mail us with your questions.

Done Internet

start Control Panel

٧

Amazon.com Checkout: Payment - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Search Favorites Media

Address https://www.amazon.com/gp/checkout/ship/select.html/103-8343094-6907001 Go Links

amazon.com.

WELCOME ADDRESS ITEMS WRAP SHIP PAY

Please select a payment method and create a password

You're almost done! Please enter your credit card number below.We also accept Purchasing Cards and check Cards.(why this is safe)

If you prefer to give the number to us by phone, enter only the card's last five digits. After you have completed your order, we'll e-mail you the phone number to call to provide your full credit card number.You may also pay by check (why this takes longer).

Payment Method	Credit Card No.	Expiration Date	Cardholder's name
Amazon.com Visa		01 2003	
Amazon Credit Account Learn more		Does not expire	

Note: Using an Amazon.com Visa Card? Select Amazon.com Visa. Using a Visa Check Card? Select Visa. Using a Eurocard or MasterMoney card? Select MasterCard.

Pay by check or money order
(or check funds on account)

Want to pay by purchase order? Learn more about our Corporate Accounts program.

Do you have a gift certificates or promotional claim codes?

Enter code:

Your code will be included when you click the continue button below.

If your gift certificates or promotional claim codes doesn't cover the cost of your order, we will use the card you enter above for the balance. (You may not pay by check in this case.) Find out more about gift certificates.

طريقة ونوع الدفع

Done Internet

start Control Panel Microsoft PowerPoint ... Amazon.com Checko...

٨

Amazon.com Checkout: Place Your Order - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back · Search Favorites Media

Address https://www.amazon.com/gp/checkout/billing/select.html/103-8343094-6907001 Go Links

Please review and submit your order

By placing your order, you agree to Amazon.com's privacy notice and conditions of use.

Review the information below, then click "Place your order." — Place your order

Shipping Details

Shipping to: (Change)

baty mohemmed a'aska
p.o.box 519
dammam, 3142
Saudi Arabia

Shipping Options: (Learn more)

Choose a shipping speed:

- Standard International Shipping averages 15-28 days
- Expedited International Shipping averages 8-14 business days
- Priority International Courier averages 3-7 days

The following items will arrive in 1 shipment:

Need to: (Change quantities or delete)

Estimated ship date for this item: October 14, 2003

1. 2004 Writer's Market Online (Writer's Market Online, 2004) Kathryn Struckel Brogan;
$34.99 - Quantity: 1 - Usually ships in 24 hours
Condition: new
Gift options None (Change)

Order Summary

Items:	$34.99
Shipping & Handling:	$15.98
Total Before Tax:	$50.97
Estimated Tax:	$0.00

Order Total: $50.97

Why didn't I qualify for FREE Super Saver Shipping?

Payment Method: (Change)
check

Billing Address: (Change)

Review the information above, then click "Place your order." — Place your order

Read our pricing and availability policies.

Done

start · Control Panel · Microsoft PowerPoint ... · Amazon.com Checkout... · EN

مراجعة المعلومات
(العنوان – نوع الشحن – المادة)

٩

Amazon.com Thanks You - Microsoft Internet Explorer

We've received your order. We'll send you an e-mail confirmation shortly.
Thank you for shopping at Amazon.com!

Please print this page and enclose it with your check.

E-mail Address: hunter_ks @hotmail.com

Amazon.com Order ID: 103-7671553-8173421

رقم طلب الشراء والمبلغ المطلوب

Total Due:

$50.97

Purchase Date:

10/03/2003

Step 1: Make check payable to Amazon.com

Step 2: Please include order ID and e-mail address on check.

Step 3: Please send check to: Amazon.com
Billing Department
P.O. Box 80463
Seattle, WA 98108
USA

Please Note :

- We can accept checks denominated in U.S. dollars only, drawn on a U.S. bank and preprinted with a nine-digit

١٠

مخاطر الشراء من موقع التجارة الإلكترونية :-

رجاء التأكد من مطابقة جميع الاشتراطات السابقة فى أى موقع تجارى بالتدرج التالى:-

١- إذا توافرت الاشتراطات السابق ذكرها فى موقع تجارة إلكترونية تكون مخاطر الشراء محدودة جدا بل وتكاد تكون معدومة خصوصا فى المواقع الاحترافية التى تقدم إرجاع البضائع (من حق العميل إرجاع بضاعته خلال ٣٠ يوم من تاريخ الشراء) .

٢- إذا خلا الموقع من بعض هذه الاشتراطات ترتفع نسبة المخاطرة إلى أكثر من ٥٠٪ لعدم احترافية الموقع .

٣- إذا خلا الموقع من جميع هذه الاشتراطات فأنت حتما وبالتأكيد داخل موقع مجهول الهوية فلا تغامر بالشراء مهما كانت المغريات أو دنو الأسعار .

٤- دائما وأبدا وفى جميع الأحوال لا تضع بيانات الائتمان فى موقع غير مشفر حتى لا يقع بين أيدى المتلصصين والهاكرز .

نماذج عمل التجارة الإلكترونية

قبل أن تنشأ فكرة التجارة الالكترونية، كان هناك أشخاص يتمتعون ببعد نظر، حيث قاموا باستخدام البريد الالكترونى لانهاء صفقاتهم التجارية، واكتشفوا القوة الكامنة فى ذلك الاستخدام. وبعد أن انتشرت التجارة الالكترونية ، واصبحت واقعاً فعلياً بدأ البحث عن النماذج الناجحة لتأسيس أعمال تجارية على الشبكة. وهناك ثمانية نماذج يمكن أن تتبنى الشركة واحداً منها، ويمكنها التكييف مع أكثر من نموذج، مع ملاحظة أن نضع امام أعيننا ان الهدف الرئيسى *هو أن يكون للشركة حضور ناجح على شبكة الانترنت.*

ولبناء حضور تجارى على الشبكة، نعرض مجموعة من أكثر النماذج شيوعاً كما يلى :

أولاً - نموذج الاشتراكات

نموذج تحقيق الايرادات بالاشتراكات أحد أنماط التجارة القديمة مثل اشتراكات الصحف ، ويستخدم نظام الاشتراكات فى الانترنت بدرجات نجاح متفاوتة فى بيع الخدمات والنشرات وبرامج التسلية ، وقد استخدام نظام بيع اشتراكات المطبوعات والمعلومات على الانترنت بطريقتين :

١- توفر شركات انتاج المحتويات من الصحف والمجالات ودور النشر وقواعد البيانات المعلومات بالاشتراك المباشر للمستخدمين .

٢- تقدم شركات تأدية الخدمة المتكاملة خدمة متكاملة للمستخدم تتضمن الاشتراك فى الانترنت وخدمات أخرى من خلال نقطة بيع واحدة

ويواجه نظام بيع اشتركات المطبوعات على الانترنت عند تنفيذه بمعرفة شركات انتاج المحتوى (دور نشر وصحف وموسوعات) صعوبة عدم وجود خدمة متكاملة ومن ثم لم يتحقق النجاح واقتصر على ترويج إصدارات كما بدأت بعض شركات متخصصة إتاحة محتواها بالاشتراك على الانترنت إلا أن المحاولة لم تحقق النجاح وتحولت مرة أخرى إلى إتاحة المحتوى مجانا .

هذا وقد عمدت عدة شركات إلى سلوك طرق جديدة لانجاح هذا الأسلوب فاعتمدت مزج بيع وإتاحة المحتوى مع ميزات أخرى مثل شركة *ESPN* لتى أتاحت مجلة رياضية باشتراك مع جذب المشتركين بإمكانية إجراء حوار مع الأبطال الرياضيين من موقعها ، وأثبتت التجرية أن نموذج العمل بأسلوب الاشتراك أكثر واقعية لتقليل الأعباء الإدلوية وإتاحة القدرة للشركات لمعرفة الإيرادات المتوقعة بالإضافة إلى ما تحققه من نمو فى الاستخدام .

ثانياً- نموذج البيع بالقطعة

يعتمد على التفاعل بين الخدمة والعميل فى مواقع ويب ، ويعد بديلا لنظام الاشتراكات حيث يقوم المستفيد بالسداد الفورى مقابل الخدمة (الاستخدام بالقطعة) ، ويتيح للمستفيد التركيز على متطلباته دون إسراف بإمكان الإطلاع على موضوع أو قراءة فصل كتاب بدلا من قراءة كل الكتاب أو الرد على سؤال لقاعدة بيانات ودفع مقابل الخدمة .

ويواجه هذا النموذج عدة مصاعب من أهمها :-

١- الدراية المسبقة للمستفيد بوجود ما يبحث عنه .

٢- معرفة المستفيد أن ما سوف يحصل عليه يستحق فعلا مقابل تكلفته.

٣- ضرورة توافر نظام محاسبة لدى جهة توفير الخدمة يميز متطلبات المستخدم ويحسب تكلفتها بسهولة .

٤- قيام جهة توفير الخدمة بتطوير نظام سداد مناسب لهذه الخدمات .

٥- الأعباء الإدارية لإدارة عمليات صغيرة لعدد كبير من العملاء مما أدى لظهور شركات ومواقع تقوم بالحسابات نيابة عن شركات المحتوى .

ولأن هذه الخدمات تكون ذات تكلفة صغيرة جدا ظهرت أنماط معاملات قليلة القيمة تسمى بالمدفوعات الميكروية *Micro Payment* أو نظم النقد الرقمية *Digital Cash*

ثالثاً- نموذج الإعلانات

يستخدم الإعلان بالشعارات أو إعلانات الصفحات وهناك مواقع كبرى لشركات الإعلان منها *Yahoo & Lycos & AltaVista & HotBot*

ويتم تحديد رسوم إعلانات الإنترنت على أساس عدد زوار الموقع ، ومن مصطلحات الإعلان على الانترنت :

- النقر المباشر *Click-through* بنقر الإعلان فتظهر صفحة الإعلان .
- الإصابة *Hits* وهى عدد المرات التى يقوم فيها جهاز الخدمة بتنزيل صفحة أو صورة معينة.
- دمغة الصفحة *Page impressions* وتشير إلى الأشخاص الذين تصفحوا صفحة معينة من صفحات أى موقع ويب .

هذا ويعـد نموذج العمـل بالحصـول علـى إيرادات عن طريق الإعـلانات من أنجح نماذج العمل فى التجارة الإلكترونية لبساطته واعتماده المباشـر على عناصر قياسية تمكن من خلالها الوصول إلى تحليلات وبيانات وإحصائيات دقيقة كما انها اقتصادية التكلفة حيث يدفع المعلن ثمن الاعلان على أساس عدد زوار صفحة الاعلان (دمغة الصفحة *page impressions*)

رابعاً - نموذج المنتجات المجانية

ظهر نموذج توزيع المنتجات المجانية بواسطة شركة نتكسيب التى وزعت متصفح نتسكيب مجانا ، ويعتمد النموذج على استدراج المستهلك لاستخدام منتج و الاعتماد عليه ثم تقوم الشركة بطرح منتج جديد له مميزات افضل بصورة تغرى المستهلك للتحول إليه وشرائه .

وأيضا تستخدم عدة طرق مشابهة مثل برامج النسخ التجريبية ، كما يتاح أيضا استخدام نسخ أولية للبرامج *Deta Version* مجانا مما يحقق التعرف على أراء المستهلكين واكتشاف الأخطاء ومعرفة حجم السوق .

خامساً- نموذج ٧، ٥، ٣ *3.5.7. Model*

يحدد هذا النموذج أساسيات النجاح لأى مشروع عبر الانترنت. ويستخدم كبرنامج لوجود جديد على الشبكة، أو إعادة استخدام موقع موجود من قبل . ومفتاح هذا النموذج يتلخص فى ثلاث محاور وكذلك خمس استراتيجيات لضمان فعاليته على الشبكة ، وكذلك سبعة نقاط تكتيكية للتوجهات، كما يلى:

• المحاور الثلاث الرئيسية:

توضح تلك المحاور الأسباب وراء عدم تحقيق الملايين من الدولارات من البيع عبر الانترنت، وكذلك المبررات للاصلاح وتحسين الحضور على الشبكة باستمرار:

١- الشبكة ليست أداة للمعاملات البيعية حتى الآن على الأقل وربما لسنوات قليلة مقبلة.

٢- توجد الاتصالات حيث توجد الأموال، ومعظم الشركات يجب أن تدرك الفعالية الحقيقية للتجارة عبر شبكة الانترنت، فى كونها وسيلة اتصالات زهيدة التكلفة.

٣- لابد من البحث عن طريقة تفكير جديدة واستراتيجية جديدة وأفكار مبتكرة غير تقليدية.

• الاستراتيجيات *Five Dimensional Strategy*

تشير هذه الاستراتيجيات للمفاتيح الأساسية لعمل تجارى على الشبكة:

١- الاتصالات مع العملاء الحاليين *Communicating with existing customers*

٢- تقديم الخدمات والدعم *Providing service and support*

٣- الاتصالات مع العملاء المحتملين *Communicating with prospects*

٤- زيادة الاتصالات التقليدية *Augmenting traditional business communication*

٥- الاتصالات الداخلية *Internal communication*

النقاط التكتيكية كما يلى :

١- بناء الادراك بالعلامة والولاء *Building brand awareness and loyalty*

٢- الاستجابة المباشرة لأنشطة الترويج *Direct response promotions*

٣- دراسة السوق *Education of marketplace*

٤- إدارة المنتج والتوزيع *Product demonstration and distribution*

٥- العلاقات العامة / العلاقات الصحفية *Puplic relations/ press relations*

٦- الأبحاث وتطوير الانتاج *Research and product development*

٧- الخدمات والدعم *Service and support*

سادساً- نموذج الملصقات / لوحة الاعلانات *Poster / Billboard Model*

يمثل هذا النموذج استراتيجية التكلفة الزهيدة للمبتدئين ، ويعتمد على الملصقات الجذابة لتقديم المعلومات والبيانات العامة للآخرين لقرائتها والتفاعل معها. فمثلاً الذى يستخدم بريد الكترونى ، يجب أن يتأكد من ان موقعه يبين عنوانه التجارى بكل مراسلاته ، ويكون الرد ذاتياً للوصول إلى الموقع بالنافذة. ولأن البريد الالكترونى مرتبط بـ *Empeded text* سيكون من السهل الضغط على عنوان *Http* بمربع التوقيع بنهاية الصفحة. ويعتبر التوقيع بنهاية الرسائل البريدية وسيلة دعائية للموقع، قليلة التكلفة وفعالة. وكل من *Http, e- mail* يجب أن يظهروا فى الاعلان فى الرسائل والفاكسات والكروت والمذكرات . ويتميز هذا بتفاديه لأشكال الالحاح المنفر من قراءة الرسالة، مما سنعكس سلباً على العميل بالغضب والإثارة، وقد يصل الأمرإلى غلق صناديق البريد والتى قد تتضمن رسائل شخصية هامة له.

ويعتبر هذا النموذج الأبسط، حيث يمكن رجال الأعمال من استخدام e-mail headers, footers, signature blocks, greeting cards للإعلان عن أعمالهم. ويجب على رجال الأعمال وضع عنوانهم الالكترونى فى مراسلاتهم الالكترونية وغير الالكترونية. ويبدأ العمل أوتوماتيكياً من خلال الردود بصندوق البريد الالكترونى، والذى يمكنه إرسال ردود جاهزة عند طلب معلومات. ويمكن أن يتم ذلك عن طريق قوائم الخدمة التى تقوم بإرسال المعلومات ونبذة عن العمل، ويمكن إرفاق الفواتير بالبريد الالكترونى، ويستخدم هذا النموذج عند إرسال الورود وكروت التهنئة.

سابعاً- نموذج الكتيب الالكترونى *Cyber Brochure Model*

هذا النموذج يعتبر أكثر جاذبية من النموذج السابق ، يتم التركيز بشكل أساسى على المعلومات نفسها مع إعطاء مساحة صغيرة للمادة الإعلانية. وهناك مزايا عديدة لهذا النموذج، فبدلاً من إصدار كتيبات باهظة التكلفة فإن الشركة يمكنها اعداد كتيب ملون وجذاب ومن السهل تطويره. فمثلاً مدرسة علوم الحاسب بالجامعة التقنية بسيدنى، وفرت الكثير من الإعلانات من خلال استخدامها لهذا النموذج فى الترويج لبرنامج التعليم التخصصى المستمر، فالكتيب يتم تحديثه بصفة مستمرة بمجرد الاعلان عن درس جديد، وكذلك المتعاملين يمكنهم المداومة وكذلك تتم الإضافة والحذف فى المقررات حسب الحاجة، وكذلك تسديد الرسوم والمصروفات المقررة.

ثامناً- نموذج الواجهة التخيلية *Virtual storefront model*

هذا النموذج ملئ بالمعلومات ومصمم ليتضمن أنشطة التسويق والمعاملات التجارية والمنتجات والخدمات أون لاين للعملاء. ويتوافر فى هذا النموذج معلومات كاملة عن متطلبات الشراء عبر الانترنت، وتقديم المساندة للعملاء. ومن الشركات التى تقوم بإعداد هذا النموذج *Melbourne company sofcom* ، حيث يتم توجيه العملاء المحتملين بطرق معقدة لإنشاء موقع على الشبكة، وبعد تصميم الموقع ووضعه على الشبكة تقوم الشركة بتبنيه. وأيضاً نجد البنوك لديها صلة ربط بالمتاجر *Shoplink (www.advance.com.au/shoplink)* وتتيح تلك المواقع للمشتركين الاختيار بين عدة شركات مثل لويز للابس الرجال *Http://lowes.com.us.* .

هذا وبعد استعراضنا للنماذج الثمانية سالفة الذكر، نود الإشارة إلى ضرورة قيام الشركة قبل اختيارها لأى نموذج من تلك النماذج بمراجعة الأمور التالية.

التخطيط *Planning*

حيث إن الراغبين فى التعامل بالتجارة الالكترونية، عليهم تقديم خطط ذات فعالية محددة على المستندات، مع تحديد استراتيجياتهم وجدول أعمالهم. وترسم تلك المستندات الخطوط العريضة لتأسيس الموقع على الشبكة. وأى شركة يمكنها الاختيار من أحد النماذج السابقة، بهدف دفع العملاء لزيارة الموقع وتصفحه لمدة طويلة والرجوع إليها لاحقاً، ويمكن للشركات الاستعانة بمتخصصين لتصميم موقع تجارى متكامل ، وذلك بالاعتماد على قاعدة بيانات الصفحة الرئيسية وتصميم جرافيك جذاب.

التحكم Controlling

فلابد أن يتوافر للأعمال التجارية هياكل محددة جيدة، ومستندات تغطى كل العاملين والمتعاملين والعملاء المتوقعين من ناحية الواجبات، وتفاصيل الوظائف والمهام وتوزيع المسئوليات. وسيهتم العملاء بزيارة الموقع مرة أخرى بغض النظر عن النموذج الذى تم الاستعانة به، إذا تم الاهتمام بأمور أخرى كثيرة، مثل وضع حوافز تشجيعية على الصفحة الرئيسية أو منح خصومات كمية أو نوعية أو تجارية. وأيضاً الشركات التى تقدم استشارات خارجية للعملاء كانت مدعاة للعملاء لزيارة الموقع ثانية. ومن الجوانب التى ينبغى للمنظمات مراقبتها الميزانيات، وتكاليف إنشاء الموقع لجميع المراحل ، تكلفة التخزين، تكلفة تحويل كروت الائتمان للمعاملات ، وتكلفة الاستشارات.

المراقبة (التسجيل) Monitoring

أثناء إنشاء موقع تجارى على الشبكة، فإنه من الضرورى رصد ومراجعة الوقت والنفقات، وإذا تم الاستعانة بشركة متخصصة فلابد من تحديد ميزانية للبرامج الصلبة والجاهزة والتى قد تكون قابلة للتجديد، وأيضاً ينبغى متابعة الخدمات التى يقدمها مزودى خدمات الانترنت والاستفادة منها.

الضبط (التكيف) Adjusting

إن الحضور على الشبكة ينمو بإطراد، وأياً كان النموذج الذى سيتم الاستعانة به، فلابد أن يعتمد على الاثارة فى التصميم أو الفيديو كليب، *Javaapplets* مع استمرارية التجديد لمحتواها، لتتمكن من جذب العمل بكتيبات

التسوق، وهذا يجعل المشتركين يعودون لزيارة الموقع باهتمام. وهناك ضرورة بالاهتمام بالمواد المرئية بالصفحة، وإعطائها الوقت الكافى لضمان جودتها وتجديدها بصورة مستمرة.

إدارة الجودة *Managing quality*

تتطلب الأعمال الالكترونية إدارة الجودة بتميز وكفاءة حتى تستطيع تلبية متطلبات العملاء. فعلى سبيل المثال الإعلانات على الشبكة لابد أن تجذب العملاء وتحثهم على شراء المنتجات، وأن يتضمن محتوى الاعلان تشجيع للعملاء على الشراء الفورى، وكذلك لابد أن يشتمل الكتالوج الالكترونى على كافة المعلومات التى تساعد العملاء على اتخاذ قرار شراء رشيد. فإدارة الجودة لابد أن تكون محور الاستراتيجيات الأربعة السابقة، مما يساعد أعضاء فريق العمل المتواصل الدائم والتجديد والتطوير المستمر.

متطلبات التجارة الإلكترونية

تقع التجارة الإلكترونية بين مجالين أساسيين هما مجال الأعمال ومجال التكنولوجيا هذا بالإضافة إلى تأثرها بمجالات اخرى كالقانون والسياسة العامة والاقتصاد والجوانب الاجتماعية والسلوكية . وهذا الأمر لابد أن يلفت نظر المنظمات نحو تعقد هذا النوع من التجارة على الرغم من البساطة التى قد تبدو عند التعامل خلالها.

فإذا أرادت المنظمة ان تتحول بشكل صحيح إلى التجارة الإكترونية فعليها تحديد المتطلبات اللازمة لإحداث هذا التحول ، مع تحديد إمكانية الحصول على هذه المتطلبات فى الأجلين القصير والطويل بهدف التعرف على البعد الزمنى الذى تستلزمه عملية التحول . وتضم هذه المتطلبات ما يلى :-

أ- متطلبات تكنولوجية .

ب- متطلبات بشرية .

جـ- متطلبات تنظيمية .

د- متطلبات قانونية .

وفيما يلى نستعرض بعض القضايا الهامة المتعلقة بهذه المتطلبات :

أ- متطلبات تكنولوجية

حتى تتبنى المنظمة مدخل التجارة الإلكترونية لتحقيق أهدافها بفاعلية ، فلابد أن تسعى للقيام بمجموعة من الوظائف متضمنة قدرتها على البحث وإدخال المعلومات المناسبة بكفاءة وتوفير معاملات مالية لشراء وبيع المنتجات

ثم تأمين المعاملات ضد أى محاولات مقصودة أو غير مقصودة للأضرار بعملها أو سرقة بياناتها وغير ذلك .

وهذا كله يستدعى توافر المتطلبات التكنولوجية التالية :-

• امتلاك وتخزين المعلومات :

لخلق سوق إلكترونى عالمى لابد أن نتعامل مع مشكلة تحويل المعلومات المتاحة كالكتالوجات والخرائط والكتب ... ألخ إلى الشكل الرقمى وبمستوى جودة مناسب والمشكلة هنا فنية للقيام بهذا التحويل واقتصادية ايضا . ويضاف إلى ذلك مشكلات تخزين هذا الكم الكبير من المعلومات ثم سهولة الدخول اليها بفاعلية .

• البحث عن واكتشاف الخدمات :

توفير إمكانية البحث الفورى عن المعلومات تعتبرا أمرا هاما لتمكين المستخدمين من الوصول للمعلومات الهامة عن المنتجات والخدمات والموردين.. ويتضمن توفير هذه الخاصية توفير الكتالوجات الإلكترونية ومنقحات المعلومات ومحركات البحث والبرامج الجاهزة، فالكتالوج الإلكترونى على سبيل المثال قد يبدو تصفح العميل وإبحاره خلاله عملية سهلة ولكن هذا ليس صحيحا لأنه يحتاج لضبط تكنولوجى عالى الكفاءة بحيث يمكن أن يستعيد كل عميل على حدة المعلومات المناسبة له وهو ما يتطلب تنقيحها ويزداد الأمر صعوبة كلما تطلب الأمر إجراء تحديث مستمر على هذه المعلومات.

• الدفع الإلكترونى :

يتطلب نظام التجارة الإلكترونية طرقا مناسبة لسداد قيمة المنتجات والخدمات والبيانات التى حصل عليها العميل، ويتضمن الدفع الإلكترونى العملات الرقمية (كالكروت الذكية والنقود الإلكترونية) والسداد بكروت الإئتمان والشبكات الإلكترونية.

• خدمة سرية وأمان الأعمال الإلكترونية :

بالرغم من المزايا الواضحة للتجارة الإلكترونية فى الوقت الحالى وخاصة فى الدول المتقدمة إلا أنها تعانى من قصور فى مجالات سرية تأمين المعلومات على الشبكة والخصوصية المتعلقة ببيانات المشتركين المتداولة عبر الشبكة، حيث يمكن من خلال ما يسمى بالاختراق التصنتى *(Eavesdropping)* سرقة معلومات الحاسبات الشخصية مثل إرقام بطاقات الائتمان أو أرقام حسابات العميل وموازين المراجعة ومعلومات الفواتير ، كما يمكن الاختراق من خلال كشف كلمات المرور ويؤدى ذلك إلى السماح بالنفاذ إلى نظم تضم بيانات خاصة ، كما يحدث اختراق بتعديل البيانات وتأتى خطورة هذا النوع من تعديل بيانات خاصة بالمعاملات التجارية مثل تغير اسم المدفوعات لأمره فى الشيكات الإلكترونية أو المبلغ المحول إلى حساب بنكى ، أما أخطر أنواع الاختراق فتسمى (الاختراق الخداعى) حيث يتنكر أحد الأشخاص فى شخصية طرف آخر يمثل مؤسسة مالية أو بطاقات بنكية يمكن من خلالها تحصيل أموال من المستهلكين أو التجار . لذلك لابد من تأمين نظم التجارة الإلكترونية ضد تهديدات القرصنة وسرقة المعلومات ، حيث يجب أن يحرس هذه النظم بعض نظم الأمن المصممة خصيصا لتوفير خدمات الحماية

كالرقابة على الدخول أو السرية وغيرهما نتيجة استخدام بعض الرموز أو المفاتيح . وتضمن عملية الحماية ما يلى :-

السرية فى اتصالات الشبكة :

حيث يجب ضمان القدر المعقول من الخصوصية فى طريقة التعامل وتخزين المعلومات المطلوبة دون تشوية أو تغير أو فقد فى طريق الشبكة كما يجب أن تقدم المعلومات المطلوبة فى حينها وأن تكون دقيقة وكاملة ومتعلقة بالغرض الذى تقدم وتستخدم من أجله .

السرية فى المعلومات :

ضمان سرية الرسائل الاقتصادية وصحة البيانات المتبادلة وحصرها فقط فى أصحابها دون التغير أو التعديل أو العرض للآخرين .

وحتى الآن تعتمد تطبيقات التجارة الإلكترونية على مستوى سرية الشبكة المستخدمة عن طريق بروتوكولات مقترحة من أشهرها (طريقة التشفير العمومى (*Public key cryptography*) ويعتبر هذا الحل بسيط نسبيا لأنه يقوم على استخدام مفتاحين مختلفين ولكنهما مترابطين لتشفير وفك تشفير البيانات . ويسمى المفتاح المستخدم فى التشفير بالمفتاح العمومى *(Public key)* ونظرا لأن المفتاح الذى يستخدم لتشفير البيانات لا يمكن أن يستخدم لفك تشفيرها فلا توجد فرصة أمام غير المرخص لهم لمعرفة محتوى البيانات ويتطلب فك شفرة البيانات استخدام المفتاح الخصوصى *Private key* الذى يمكن الاحتفاظ به فى مكان آمن .

فإذا أراد العميل رقم (١) أن يرسل مشفرة إلى العميل رقم (٢) فيجب أن يرسل له العميل رقم (٢) مفتاحه العمومى الذى يستخدمه فى تشفير الرسالة . وعندما يتلقى العميل رقم (٢) الرسالة المشفرة من العميل رقم (١) فإنه يستخدم مفتاحه الخصوصى لفك شفرتها دون أن يغادر هذا المفتاح المنطقة الآمنة من على كمبيوتر العميل رقم (٢) وتنتهى بذلك المشكلة .

إمكانية الاتصال :

تعددت الوسائل المتاحة للتعامل مع بيئة التجارة الالكترونية حيث قد يستخدم العميل التليفزيون أو الراديو أو جهاز الحاسب الشخصى أو المحمول أو التليفون المحمول للدخول للمعلومات وهو الأمر الذى يتطلب اتخاذ إجراءات تكنولوجية متعددة لتحقيق إمكانية دخول العملاء والمستخدمين بتكلفة معقولة ويسر .

وتتمثل هذه المتطلبات فى « مجموعة الوسائل الإلكترونية التى يمكن أن تستخدمها الشركة لتحقيق التعاملات التجارية عبر شبكة الإنترنت » ومن أمثلة هذه الوسائل :-

أ- تبادل المعلومات عن المنتج *(Product data exchange)*

بما يعنى إمكانية عرض المنتجات بشكل جذاب وشيق باستخدام الأشكال والألوان إضافة إلى العرض المجسم للمنتج وتوضيخ استخداماته ومزاياه وما يمكن أن يحققه للمستهلك من منافع عديدة وذلك بدون تكاليف باهظة نظرا لتوافر هذه الإمكانيات فى أجهزة الحاسب التى تمتلكها الشركة .

ب- البريد الالكترونى

يوفر استخدام البريد الإلكترونى الكثير من المصروفات التى تتحملها الشركة وذلك نظرا لما يتيحه من إمكانية تبادل عدد غير محدود من الرسائل والوثائق بين أطراف العملية التجارية بدون تكلفة تذكر .

جـ- الويب *(The world wide web)*

وهى عبارة عن مجموعة الوثائق التى يتم كتابتها ثم ترميزها بواسطة لغة خاصة *(Hypertext markup language)* وبمساعدة مجموعة برامج جاهزة يطلق عليها *(Browser)* ، ويستطيع المستخدم الحصول على أى عدد من الوثائق بواسطة حاسبة الشخصى للتعرف على المعلومات اللازمة عن الشركة ومنتجاتها سواء فى صور أرقام ، مقالات ، رسوم ، أفلام مصورة .

ب - المتطلبات البشرية :

إن لهذه التجارة الإلكترونية متطلبات فى الموارد البشرية اللازمة للقيام بها . حيث أنه حتى تستطيع منظمات الأعمال تحقيق أهدافها والمحافظة على بقائها يتعين عليها إيجاد ثقافة جديدة لها تتوافق مع المتغيرات الدولية والمحلية ، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا بتوفير الموارد البشرية الضرورية المؤهلة والماهرة وصيانتها والمحافظة عليها . ولإدارة الموارد البشرية فى المنظمة دورا بالغ الأهمية فى توفير هذه الموارد القادرة على التعامل مع تلك التغييرات والتطورات بكفاءة وفاعلية ولاسيما فى ظل ندرة الكفاءة المؤهلة والمهارة وزيادة حدة المنافسة بين منظمات الأعمال على استقطاب تلك الكفاءات من ناحية

وارتفاع معدلات دوران العمالة من ناحية أخرى. ومن أهم الاتجاهات الحديثة التى تبنتها إدارة الموارد البشرية حتى تستطيع مجاراة تلك التغييرات ورفع كفاءتها إدخال نظم معلومات الموارد البشرية ، واستخدام التوظيف عبر الانترنت ، وتبنى التدريب والتعليم الإلكترونى . وقد انعكس ذلك بشكل كبير على جميع وظائف إدارة الموارد البشرية ، ولا سيما فى ظل محاولة تغيير وتعديل ثقافة المنظمة لمؤازرة ذلك التغير وإنجاحه وعلى ضوء ذلك على صانعى القرار فى أى شركة أن يتفهموا الحقائق الثابتة التالية :

أ- التجارة الإلكترونية هى قضية أعمال وليست قضية تقنية فقط . فالتجارة الإلكترونية تتمثل فى تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانياتها..

ب- الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية فى جميع اقسام الشركة مسألة فى غاية الأهمية . ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإدارى ومد راء التسويق ومسئولى المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات فى الشركة فى القرارات التى تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية .

جـ- العديد من الشركات تجد صعوبة إلى درجة الاستحالة فى استقطاب خبراء فى تقنية المعلومات وفى تنمية هذه المهارات والحفاظ عليها . فإذا كانت الموارد الداخلية للشركة مستغلة للاستفادة القصوى من القدرات الرئيسية لها ، فقد يكون توفير حل من مصدر خارجى هو الوسيلة الأنسب لاستغلال القدرات الجماعية فى الشركة .

وتتمثل الخبرات اللازمة لتطبيق التجارة الإلكترونية فى ثلاثة أنواع أساسية هى :-

الخبرات الإدارية	الخبرات الفنية	خبرات التشغيل
تقوم باستخدام الأساليب الإدارية الحديثة لإدارة النظام الجديد للتعاملات التجارة الإلكترونية ، وتوفير الرؤية المتطورة التى يتطلبها هذا النظام ليحقق النتائج المرغوبة منه	تقوم بالعمل على تدريب العاملين على استخدام الأنماط التكنولوجية الجديدة وتوفير الوقاية اللازمة لضمان استمرارية عمل هذه الأنماط بكفاءة عالية.	تقوم بأداء العمليات اللازمة لتشغيل النظام الجديد بقدر كبير من الفاعلية حتى تحقق النتائج التى تستهدفها الإدارة ، لذلك يجب أن يتوفر فيها الخبرة ، العلم ، الذكاء.

هذا وتتعدد مصادر الحصول على الخبرات والأفراد المؤهلين تأهيلا جيدا للاستجابة لمتطلبات التحول للتجارة الإلكترونية سواء من ناحية التشغيل أو من ناحية إدارة النظام الجديد ، ومن هذه المصادر مايلى :

أ- الأسواق المحلية :

للاستعانة بالعمالة والخبرات الوطنية ، ويساعد ذلك فى تحقيق عدة مميزات من ضمنها :

- الحصول على ميزة استخدام لغة الأم .
- الاستجابة بشكل أكثر كفاءة للتغيرات المحلية .
- السعر المنخفض نسبيا لعنصر العمل الوطنى مقارنة بالعنصر الأجنبى .

ب- شبكة الإنترنت :

ويقصد بذلك الانفاق مع إحدى شركات نظم المعلومات لإدارة الموقع نيابة عن صاحب المشروع ، بحيث تقوم هذه الشركة بإمداد المشروع بما يحتاجه من عمالة وخبرات محلية أو أجنبية ، وكذلك توفير البيانات اللازمة بصورة دورية من خلال قواعد البيانات عبر شبكة الإنترنت .

لكن يجب ملاحظة أنه بالرغم من سهولة هذه الطريقة فى إدارة العمليات عبر الشبكة ، إلا أن عملية الاستعانة بهذه الشركات تعرض جميع المعلومات الخاصة بالشركة للخطر خاصة مع تزايد عدد مخترقى شبكة الإنترنت .

وهذا هو مايدفعنا إلى التنمية بضرورة تدريب العاملين فتدريب العاملين فى أية شركة على الإستخدام الفعال للإنترنت يحدد إلى حد كبير مدى إستفادة تلك الشركة من إمكانات الإنترنت وهناك ثلاثة مستويات من مستويات التدريب للعاملين ، وهى :

• التدريب الإستيعابى :

ذلك أن الانترنت قد أصبح شكلا من أشكال التكنولوجيا المعقدة والمركبة بالنسبة للمبتدئين ممن يفتقرون إلى القدرة على إستيعاب هذه التكنولوجيا بسهولة ، ولذا لابد من تنظيم الوسائل التى تحقق أهداف الشركة عن طريق استخدام هذه التكنولوجيا .

• التدريب التقنى :

تحتاج الشركات أو المؤسسات التى تشرع فى إدخال خدمة الإنترنت فى اعمالها إلى تدريب التقنين العاملين بها على الأساليب التقنبية الحديثة

الخاصة بكيفية عمل الانترنت والربط الشبكى المحلى والخارجى وكل ما يتعلق بتشفير البيانات وحماية السرية .

• التدريب المبسط :

إن استخدام برامج مبسطة لتشغيل الانترنت وشرح كيفية استخدامها يساعد العاملين المصابين بداء التكنوفوبيا أو رهاب التكنولوجيا، على إستيعاب هذه التكنولوجيا بسهولة وتنمية مهاراتهم العملية .

ج- المتطلبات التنظيمية :

وهنا تجدر الإشارة إلى إنه لابد من تحديد العمليات اللازمة للتطبيق الأعمال الإلكترونية عن طريق :-

أ- تحليل العمليات أو الوظائف الحالية بشئ من التفصيل .

ب- تحديد درجة الأهمية النسبية أو درجة مساهمة كل عملية أو وظيفة فى تحقيق الأهداف المطلوبة .

جـ- استيعاب العمليات غير الضرورية بهدف تبسيط النظام وجعله متمشيا مع متطلبات التحول للأعمال الإلكترونية .

د- إضافة العمليات اللازمة لتدعيم عملية التحول إلى الأعمال الإلكترونية.

هـ- توفير القدر الكافى من المرونة للنظام وتحديد مدى قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة منه .

هذا وتهدف هذه العمليات إلى تجنب الأخطاء التى وقعت فيها العديد من الشركات عندما بدأت فى التحول للأعمال التجارية الإلكترونية ، والمتمثلة فى عدم تجهيز البنية التنظيمية اللازمة للتعامل مع هذا النظام الجديد . حيث تركت هذه الشركات نظم العمل الداخلية كما هى بدون تطويرات جوهرية وانصب التطوير فقط على استخدام أنماط التكنولوجيا الحديثة ، والعمالة الماهرة لكن مع بقاء نظم العمل بدون تغيير فكانت النتيجة المنطقية هى عدم تحقق النتائج المتوقعة.

د - المتطلبات القانونية :

تظهر القضايا القانونية نتيجة للمتاعب التى يمكن أن تحدثها الانترنت فى التعامل مع القانون فى هذه البيئة الغير منظورة . فكيف نتعامل مع التوقعات التى هى أساس أى معاملات هل تقبل التوقيع الإلكترونى خاصة ونحن نعلم سهولة التزييف التقليدى على الحاسب ، والضرائب من سيحصلها. والتعدى على القوانين من سيتطيع اثباته وإذا أثبتنا أن المجرم يعيش فى جزر البحر الكاريبى فما تكلفة القبض عليه !!! هذا بالإضافة إلى إمكانية تكوين عصابات منظمة دولية تتوافر لها إمكانيات تكنولوجية عالية تمكنها من إتقان الإجرام وفك الشفرات ودخول كافة المنظمات المالية والتجارية أو العسكرية أو الذرية مما يمكن أن يؤثر بشكل سلبى على الأمان العالمى . كل هذا يحتم ضرورة تطوير القوانين الحالية وإستحداث قوانين وسياسات جديدة ليس على مستوى كل دولة بل على المستوى العالمى لحماية القرية الصغيرة (الأرض).

لذلك يعد تهيئة المناخ التشريعى والبيئة القانونية المناسبة من أهم متطلبات تطبيق التجارة الإلكترونية لتنظيم العلاقات بين البائع والمشترى والمورد وسبل حماية حقوق المستهلك .

وسنحاول فيما يلى شرح أهم هذه التحديات وذلك على النحو التالى :-

- الاطار القانونى للتجارة الالكترونية

تثير انشطة التجارة الالكترونية والعلاقات القانونية الناشئة فى بيئتها العديد من التحديات القانونية للنظم القانونية القائمة ، تتمحور فى مجموعها حول اثر استخدام الوسائل الالكترونية فى تنفيذ الانشطة التجارية ، فالعلاقات التجارية التقليدية قامت منذ فجر النشاط التجارى على اساس الايجاب والقبول بخصوص أى تعاقد وعلى اساس التزام البائع مثلا بتسليم المبيع بشكل مادى وضمن نشاط ايجابى خارجى ملموس ، وان يقوم المشترى بالوفاء بالثمن أما مباشرة (نقدا) او باستخدام ادوات الوفاء البديل عن الدفع المباشر من خلال الاوراق المالية التجارية او وسائل الوفاء البنكية التقليدية ، والى هذا الحد فان قواعد تنظيم النشاط التجارى سواء الداخلية او الخارجية ، وبرغم تطورها - بقيت قادرة على الاحاطة بمتطلبات تنظيم التجارة ، اذ بالرغم من تطور نشاط الخدمات التجارية والخدمات الفنية واتصال الانشطة التجارية بعلاقات العمل والالتزامات المتعلقة بالامداد والتزويد ونقل المعرفة او التكنولوجيا ، فإن القواعد القانونية المنظمة للأنشطة التجارية والعقود امكنها ان تظل حاضرة وقادرة على محاكاة الواقع المتطور والمتغير فى عالم التجارة ، لكن الامر يختلف بالنسبة للتجارة الكترونية ، **فالتغير ، ليس بمفهوم النشاط التجارى ، وإنما بأدوات ممارسته وطبيعة العلاقات الناشئة فى ظله** ، كيف لا ، ونحن نعلم أنه يتوسط كل نشاط من انشطة التجارة الالكترونية الكمبيوتر والانترنت او شبكة المعلومات ، كما أن اثر وجود التقنية وهيمنتها على آلية انفاذ النشاط التجارى فى ميدان التجارة الالكترونية ، بل ضرورتها لوجود التجارة الالكترونية ، كان لا بد ان يخلق تحديا جديدا امام النظم القانونية القائمة.

والسؤال الذى يثور، ما هى التحديات القانونية التى ظهرت فى حقل التجارة الالكترونية ؟

هل التجارة الالكترونية مجرد نشاط تجارى بين غائبين يمكن ان تطبق عليها نصوص التعاقد بين الغائبين المقررة فى التشريعات المدنية ؟؟

وهل التحدى الوحيد انها تعاقد بين غائبين ؟؟ أما ماذا ؟ أن هذا هو ما سوف يدفعنا إلى مناقشته ؟؟

المشكلات القانونية فى ضوء مراحل التجارة الالكترونية :

ان تحديد تحديات التجارة الالكترونية القانونية ، يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام ، ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات ، ومن ثم بيان محتوى التحدى وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته .

فالتجارة الالكترونية فى صورتها العامة ، طلبات بضاعة او خدمات يكون فيها الطالب فى مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة او البضاعة ، وتتم الاجابة بشان توفر الخدمة او البضاعة على الخط ، وقد يكون الوضع - كما فى المتاجر الافتراضية - ان تكون البضاعة او الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ، وعلى الخط ايضا ، وبالتالى يمثل الموقع المعلوماتى على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمنه او بدله فى حالة الخدمات على الخط (أى عبر شبكات المعلومات) . وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة ، اولها ، توثق المستخدم او الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او

الخدمة. وثانيهما: مشروعية ما يقدم فى الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية). وثالثهما: تحديات حماية المستهلك من انشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة. ورابعها : الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ، ومعايير حسابها ، ومدى اعتبارها قيدا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية . وهذه التحديات ايضا ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة الالكترونية ، فالموثوقية وحماية المستهلك تحديان يسيران بتوازن مع سائر مراحل انشطة التجارة الالكترونية.

المرحلة التالية تتمثل فى ابرام العقد ، بحيث يتلاقى الايجاب والقبول على الخط ايضا ، ويتم ذلك بصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجارى ووسائل التعاقد المقررة على الموقع ، اشهرها العقود الالكتروينة على الويب ، والتعاقدات بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكترونى ، وبوجه عام ، تتلاقى ارادة المزود او المنتج او البائع مع ارادة الزبون ، ويبرم الاتفاق على الخط ، **وهنا تظهر مشكلتين رئيسيتين** : اولهما توثق كل طرف من صفة وشخص ووجود الطرف الاخر ، بمعنى التوثق من سلامة صفة المتعاقد . وحيث ان من بين وسائل حل هذا التحدى ايجاد جهات محايدة تتوسط بين المتعاقدين (سلطات الشهادات الوسيطة) لجهة ضمان التوثق من وجود كل منهما وضمان ان المعلومات تتبادل بينهما حقيقية ، وتمارس عملها على الخط من خلال ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الاخر . وثانيهما : حجية العقد الالكترونى او القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد ، وهذه يضمنها فى التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتبوب او على طلب البضاعة او نحوه او البينة الشخصية (الشهادة) فى حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقدى أما فى

مجلس العقد او فيما يتصل بانفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد ، فكيف يتم التوقيع فى هذا الفرض ، وما مدى حجيته ان تم بوسائل الكترونية ، ومدى مقبوليته بينة فى الاثبات ، وآليات تقديمه كبينة ان كان مجرد وثائق وملفات مخزنة فى النظام ؟؟؟؟

وفى بيئة التجارة الالكترونية توجد وسائل تتفق وطبيعتها ومن هنا وجدت وسيلة التوقيع الرقمى *(Digital Signature)* لتحقيق وظيفة التوقيع العادى على نحو ما سنوضح فيما ياتى .

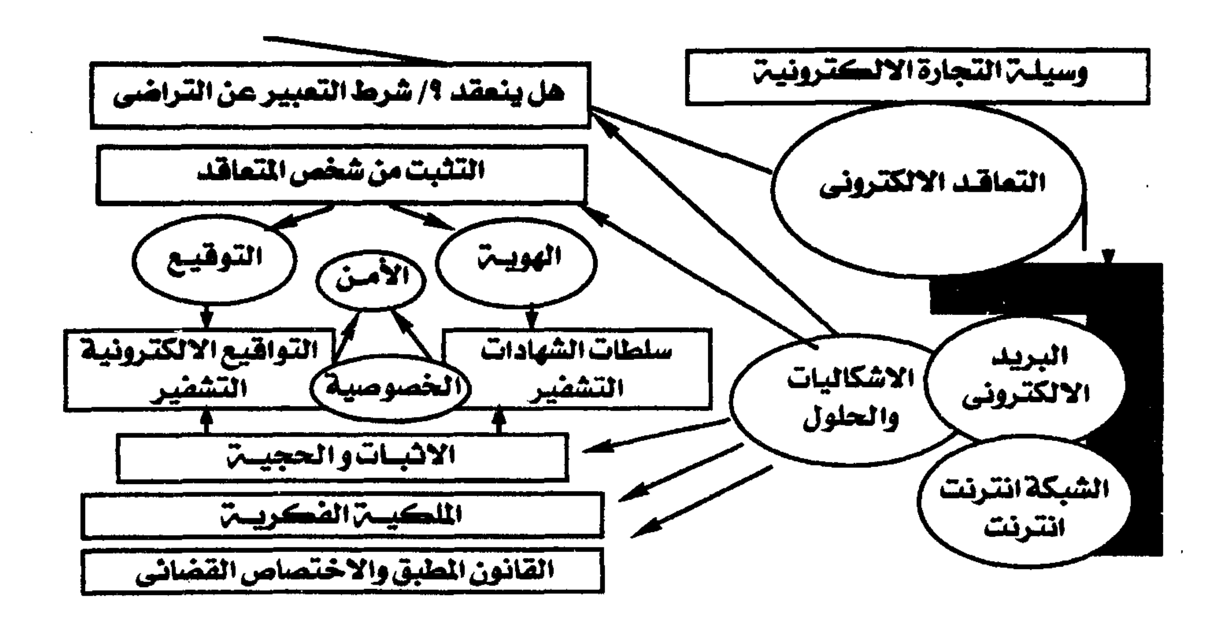
والمرحلة الثالثة تتمثل فى انفاذ المتعاقدين لالتزاماتهما ، البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة ، والزبون الملزم بالوفاء بالثمن ، ولكل التزام منهما تحد خاص به ، **فالالتزام بالتسليم** يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او تسليم محل تخلف فيه مواصفات الاتفاق ، وهى تحديات مشابهة لتلك الحاصلة فى ميدان الانشطة التجارية التقليدية ، **أما دفع البدل او الثمن** ، فإنه يثير **اشكالية وسائل الدفع التقنية** كالدفع بموجب بطاقات الائتمان ، او تزويد رقم البطاقة على الخط ، وهو تحد نشأ فى بيئة التقنية ووليد لها ، اذ يثير اسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة ، وشهادات الجهات التى تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد اصلا ، الى جانب تحديات الانشطة الإجرامية فى ميدان اساءة استخدام بطاقات الائتمان وانشطة الاستيلاء على رقمها واعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

يضاف الى هذه التحديات ، تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التى تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدى خصوصية العلاقة بين المتعاقدين وخصوصية المعلومات المتداولة بينهما وتحد حماية النشاط ككل من الانشطة

الإجرامية لمخترقى نظم الكمبيوتر والشبكات ، او ما يعرف عموما بجرائم الكمبيوتر وتحدى مشكلات الاختصاص القضائى فى نظر المنازعات التى تظهر بين اطراف العلاقة التعاقدية ، اذ فى بيئة الانترنت ، تزول الحدود والفواصل الجغرافية ، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء ، فاى قضاء يحكم المنازعة واى قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين ، وهو الوضع الشائع فى حقل التجارة الالكترونية.

ويوضح الشكل التالى الاطار العام لتحديات التجارة الالكترونية والوسائل التقنية لحل هذه التحديات .

شكل رقم (٣٠)
اطار توضيحى للتحديات القانونية للتجارة الالكترونية



المسائل القانونية للتجارة الالكتروينة :

يمكننا تبويب وعرض المسائل والمشكلات القانونية الناشئة فى حقل التجارة الاكترونية- مع التعرض لابرز عناصرها وذلك ضمن الطوائف التالية :-

أ - عقود التجارة الالكترونية وقانونية وسائل التعاقد ووثائقه وحجية التواقيع الالكترونية

لما كانت طلبيات البضاعة او الخدمات تتم عبر الشبكة ، أما بالدخول الى الموقع المعنى من قبل المستخدم او عبر تقنية البريد الإلكترونى ، ولما كان ابرام العقد يتم على الشبكة ، فإن أول ما اثير فى هذا الميدان مدى حجية هذه المحررات والعقود التى لا تتضمن توقيعا ماديا عليها من قبل أطرافها او مصدريها ، وكحل يتفق مع الطبيعة التقنية لانشطة التجارة الالكترونية ، استخدمت تقنيات التواقيع الالكترونية ، أما كصور تناظرية ، او رموز رقمية ، ولا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الالكترونية ولا تألفها ، لذا كان لزاما وضع القواعد التى تكفل قبول هذه التوقيعات وتضمن حجيتها وقوتها القانونية فى الاثبات . وقد تضمن القانون النموذجى للتجارة الالكترونية الذى وضعته (اليونسترال) ، وكذلك التشريعات التى سنت فى الدول المتقدمة ، قواعد تقضى بالمساواة فى القيمة ما بين التعاقدات التقليدية والتواقيع العادية وبين رسائل البيانات الالكترونية والعقد الالكترونى والتوقيع الالكترونى الرقمى ، وقررت عدد من التشريعات معايير للحجية تقوم على اثبات حصول الاتصال وموثوقية الموقعين المتصلين ، كما اجازت بعضها عمليات التشفير التى تكفل حماية التوقيع من الالتقاط غير المصرح به .

وتثير العقود التقنية تحديا آخر ، يتمثل بالعقود النموذجية للتعاقد الموجودة أصلا على الموقع ، ويمكن ان نضيف اليها ، رخص الاستخدام المتعلقة بالمنتجات ذات الحقوق المعنوية لاصحابها (رخص الملكية الفكرية) ، ففى كثير من الحالات تكون شروط التعاقد موجودة على موقع النشاط التجارى على الشبكة ، وتتضمن شرطا صريحا بان مجرد طلب البضاعة او الخدمة يعد قبولا واقرارا بهذه الشروط ، أى ان القبول مربوط بواقعة مادية خارجة عن تصريح القبول ، تماما كما هو الحالة فى عرض البضاعة مع تحديد سعرها المعروفة فى القوانين المدنية السائدة، واما بالنسبة للسلع التى تتصل بحقوق الملكية الفكرية ، كشراء حزمة برامج الحاسوب مثلا ، وهى ما اثرت جدلا قانونيا بشان قانونية وحجية رخص فض العبوة عندما تتضمن العبوة الموضوع بها البرنامج عبارة تفيد ان فض العبوة بنزع الغلاف يعد قبولا لشروط التعاقد الواردة فى الرخصة النموذجية - غير الموقعة ، او تنزيل البرامج عبر الشبكة بعد أداء المقابل المطلوب ، حيث يترافق تشغيل البرنامج فى هذه الحالة مع ظهور الرخصة المخزنة (تقنيا) داخله ، وهى رخصة تتضمن شروط الملكية الفكرية ومتطلبات التسجيل ، وتتضمن ان مجرد تنزيل البرنامج يعد اقرارا بشروط الرخصة وقيود الاستخدام ، وقد اثير جدال حول مدى حجية مثل هذه العقود او الرخص المخزنة كنماذج شرطية داخل الوسائل التقنية ، هل تعد حجة على الاطراف ، المنتج او البائع بوصفه مدخلا لها ضمن الواسطة التقنية ، والمستخدم لتحقق القبول من ثبوت واقعة الطلب او او استخدام المنتج ؟؟

ان مشكلات عدم الاطلاع فعليا على هذه الشروط فى كثير من الحالات ، ومشكلات عدم معرفة قواعد الاثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر والتزامات التعاقد ، بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت توجيهها لشخص بعينه ، وثبوت عدم مناقشتها بين

الاطراف ، كل ذلك وغيره استوجب التدخل التشريعى لتنظيم آلية ابرام العقد التقنى او شروط حجيته وموثوقيته ، سواء ونوضح فيما يلى ابرز العناصر والمسائل المتصلة بالعقود الالكترونية.

العقود الالكترونية *Web warb agreement* او *Clickwarp contracts*

قبل أن يكون هناك صفحات إنترنت *web pages* ، كان هناك البرمجيات ، وتماما كما اصبح لصفحات الويب ، عقود ويب *(web warp agreements)* فقد كان للبرمجيات الجاهزة *(software)* عقودا مشابهة سميت *(shrinkwrap agree-ment)* وعقود *(shrink wrap agreement)* ، هى اتفاقيات الرخص (النقل) الرخص التى ترافق البرامج ، وهى على شكلين ، الأول ، التى رخص تظهر على الشاشة أثناء عملية تنزيل البرنامج على الجهاز ، وعادة لا يقرؤها المستخدم ، بل يكتفى بمجرد الضغط أنا اقبل *(I agree* أو *I accept)*، إنها العقد الإلكترونى الذى يجد وجوده فى واجهة اى برنامج ويسبق عملية التنزيل *(Install)* .

أما الصورة الثانية ، وهى السبب فى أخذها هذا الاسم (الذى يعنى رخصة فض العبوة) فإنها الرخص التى تكون مع حزمة البرنامج المعروضة للبيع فى محلات بيع البرمجيات ، وعادة تظهر هذه الرخصة تحت الغلاف البلاستيكى على الحزمة وعادة تبدا بعبارة (بمجرد فض هذه العبوة ، فانك توافق على الشروط الواردة فى الرخصة) ومن هنا شاع تعبير (رخصة فض العبوة) .

وكانت هذه الطريقة فى حقيقتها طريقة مقنعة للتعاقد ، لكنها لم تكن يوما طريقة واضحة ، ولم تكن تشعر أن العقد ملزم ، لان أحدا لم يكن يهتم لقراءة الرخصة قبل فض العبوة ، ولا حتى بعد فضها ، وربما عدد محدود من

الاشخاص ممن احتفظوا بالرخصة نفسها ، ومن هنا رفضتها المحاكم فى المرحلة الأولى . لكن وفى الفترة الأخيرة ، وتحديدا فى عام ١٩٩٨ وفى إحدى القضايا وهى الأشهر من بين قضايا رخص فض العبوة ، وهى قضية *Pro CD v. Zeienberg* ، قضت محكمة الاستئناف الامريكية / الدائرة السابعة ، بقبول حجية هذا العقد قياسا على العقود التى لا يجرى معرفة شروط التعاقد إلا بعد الدفع فعلا كتذاكر الطائرة ، وبوالص التأمين.

هذا العقد - عقد فض العبوة - مثل الأساس التاريخى والعملى لعقود الويب أو العقود الإلكترونية ، وسيكون لهذا العقد دور آخر فى حقل العقد الإلكترونى عندما يكون محل القياس لدى بحث قانونية العقود الإلكترونية جرى قياس العقد الإلكترونى فى قيمته القانونية أمام المحاكم الأمريكية .

ويعد العـ *Click Wrap Contract* الصورة الاكثر شيوعا للعقد الالكترونى وهو عقد مصمم لبيئة النشاط (على الخط) كما فى حالة الانترنت ، وذلك بوجود (وثيقة) العقد مطبوعة على الموقع متضمنة الحقوق والالتزامات لطرفيه (المستخدم وجهة الموقع) منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول او للضغط على احدى العبارتين (اقبل) او (لا اقبل) او عبارات شبيهة ، وترجع تسميته المشار اليها الى حقيقة ان ابرام العقد يتم بالضغط على اداة الماوس ، اما على ايقونة الموضع المتضمنة عبارة (انا اقبل) او فى المساحة المخصصة لطبع هذه العبارة لغايات وضع المؤشر فيها عبر الضغط بالماوس.

ويستخدم العقد الالكترونى لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة ، وبشكل رئيسى :- انزال البرامج او الملفات عن الشبكة ، الدخول الى خدمات الموقع وتحديدا التى تتطلب اشتراكا خاصا فى بعض الاحيان او مقابل مالى او لغايات الحصول على الخدمة (كالمحادثة ومجموعات الاخبار او الاعلان

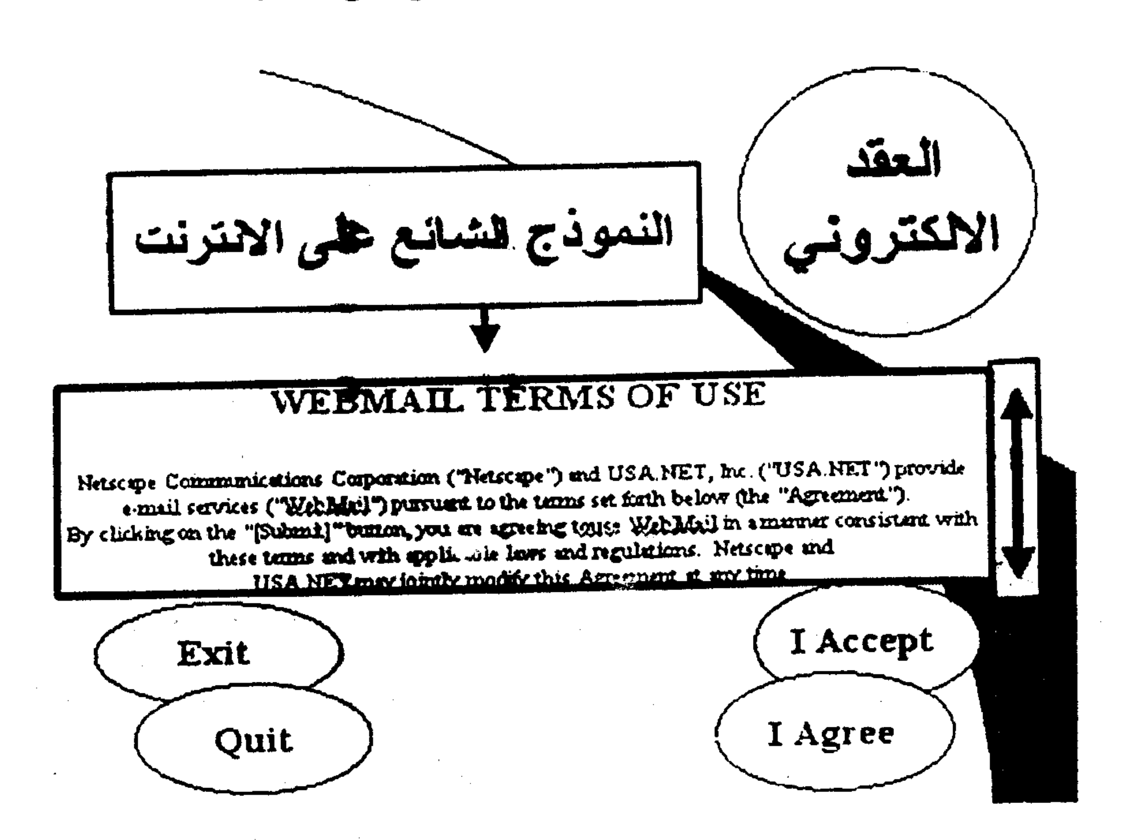
والادلة) او لغايات التسجيل والالتزام العقدى بانفاذ الخدمة المعروضة مجانا بشروط الموقع كخدمات البريد المجانى والاستضافة المجانية وغيرها.وكذلك لابرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض واجراء عملية حوالة مصرفية وابرام بوالص التأمين ودفع الثمن وغيرها .

ومن حيث اهمية العقد الإلكترونى ، فإن تقنية العقود الالكترونية توفر قدرة التعاقد على الشبكة وفى بيئتها والحصول على الخدمات والبضائع والمصنفات بارخص الاسعار ومن خلال قوائم اختيار معروفة وواسعة ومن أى موقع او مصدر للموردين على الخط *(OSP)* ، كما تتيح للمورد تحديد التزاماته بوضوح وتحديد نطاق المسؤولية عن الخطا والاضرار جراء التعاقد او بسبب محل التعاقد كأخطاء البرمجيات ومشاكلها ، وتساهم فى تسهيل المقاضاة بين الطرفين لما تقرره من قواعد شاملة بالنسبة للحقوق والالتزامات.

وتتعدد انواع العقود الإلكترونية من حيث آلية ابرامها :- ويمكن ردها بوجه عام الى طائفتين ، اما عقود تتم بمجرد الضغط على ايقونة (مربع/ مستطيل) القبول وتسمى *(Icon Clicking)* او عقود تتم بطباعة العبارة التى تفيد القبول *(Type & Click)* أما من حيث المحل فتمتد الى انواع غير حصرية باعتبارها تتعلق بمنتجات وخدمات وطلبات .

ويوضح الشكل التالى الدراج للعقد الالكترونى على مواقع الانترنت.

شكل رقم (٣١)
نموذج إيضاحى للعقد الالكترونى على الانترنت



وقد بحثت العديد من المحاكم فى النظم القانونية المقارنة حجية هذه العقود ، وتباينت الاتجاهات بشانها قبل ان يتم تنظيم حجيتها قانونا فى عدد من الدول او الاستعداد التشريعى فى عدد آخر تمهيدا لقبولها واقرار حجيتها ضمن شروط ومعايير معينة ، ويمكن القول ان الاتجاه العام قبل التدخل التشريعى اجاز قبول هذه التعاقدات قياسا على تراخيص فض العبوة فى حقل البرمجيات ، وذلك ضمن شروط اهمها واولها ان يكون متاحا بيسر الاطلاع على شروطها وقراءتها وتوفر خيارات الرفض والقبول وان يتعزز القبول باجراء اكثر من مجرد الضغط على الماوس فى حالة النوع الاول من هذه العقود المشار اليه اعلاه . واضافت بعض المحاكم شرط اعتمادية وسائل التعريف بشخصية المستخدم الى جانب وسائل الامان .

• التوقيع الإلكترونى «الرقمى»

التوقيع الإلكترونى عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف الى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكترونى أو العقد الإلكترونى ، وثمة خلط كبير فى مفهوم التوقيع الإلكترونى ، حيث يظن البعض انه أرقام ورموز او صورة للتوقيع العادى . وهو ليس كذلك ، إذ لا تعد صورة التوقيع العادى بواسطة السكانر (الماسحة الضوئية) توقيعا إلكترونيا. فالتوقيع الإلكترونى على رسالة ما عبارة عن بيانات مجتزأة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجرى تشفيره وإرساله مع الرسالة. بحيث يتم التوثق من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة.

ويتم التوقيع الإلكترونى بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية وباستعماله فان الشخص يكون قد وقع على رسالته تماما كما يوقع ماديا (فى عالم الأوراق والوثائق الورقية) ، ويستخدم التوقيع الإلكترونى على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية .

هذا ويمكن تلخيص خطوات تنفيذ التوقيع الإلكترونى فيما يلى:-

١- قيام المرسل باختيار جزء من الرسالة يجرى تشفيره بمفتاحه الخاص وإرساله مع الرسالة كبصمة له.

٢- يقوم المرسل بتشفير الرسالة كلها بالمفتاح العام لمرسل إليه.

٣- يقوم المرسل بإرسال بصمته المشفرة والرسالة المشفرة إلى المرسل إليه.

٤- يقوم المرسل بإرسال مفتاحه العام المتماثل الذى يمكن من خلاله التأكد من شخصين المرسل عن طريق فك بصمته المشفرة إلى المرسل إليه بطريقة أمنة.

٥- يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة بمفتاحه الخاص ليحولها إلى رسالة مقروءة.

٦- يقوم المرسل إليه باستخدام المفتاح العام المتماثل للمرسل بفك شفرة البصمة التى تمكنه من التأكد من شخصية المرسل.

أما وظيفة التوقيع الإلكترونى فتتمثل فيمايلى:-

١- التوقيع الإلكترونى يثبت الشخص الذى وقع الوثيقة

٢- يحدد التوقيع الإلكترونى الوثيقة التى تم توقيعها بشكل لا يحتمل التغيير .

٣- يخدم التوقيع العادى.

ويثور التساؤل ، هل يحقق التوقيع الإلكترونى الوظيفة التى يحققها التوقيع العادى ؟

متى ما كان للتوقيع الإلكترونى ر القدرة على إثبات الشخص الذى وقع الوثيقة ، فانه يحقق وظيفة التوقيع العادى التقليدى أو المادى *(Traditional penned signature)*

والحقيقة أن التوقيع الإلكترونى من عدة زوايا يعتبر أفضل من التوقيع العادى

❖ حيث ان التوقيع العادى عبارة عن رسم يقوم به الشخص ، انه فنا وليس علما ، ومن هنا يسهل تزويره أو تقليده ، أما التوقيع الإلكترونى ، فهو من حيث الأصل ، علم وليس فنا ، وبالتالى يصعب تزويره ، وان كان هذا لا يعنى انه يمكن عند اختلال معايير الامن المعلوماتى قد يتم استخدام توقيع الغير الالكترونى ، وتكمن صعوبة (التزوير) فى اختيار اجزاء من الوثيقة المرسلة

ذاتها ومن ثم تشفير هذه الاجزاء ، وهو ما يقوم به برنامج الكمبيوتر وليس الشخص ، وتحصين التوقيع الإلكترونى رهن بحماية سرية كلمة السر ومفتاح التشفير .

◆ وفى بيئة التوقيع العادى على الأوراق أو المحررات ، يمكن اقتطاع الوثيقة عن التوقيع الوارد عنها أو اقتطاع جزء منها واستبداله ، فى حين ذلك ليس أمرا متاحا فى الوثيقة الإلكترونية الموقعة رقميا ، فالتوقيع الرقمى لا يثبت الشخص منظم الوثيقة فقط ، بل يثبت بشكل محدد الوثيقة محل هذا التوقيع ، أنه جزء منها ورموز مقتطعة ومشفرة ، ولدى فك التشفير يتعين أن ينطبق التوقيع ذاته على الوثيقة أى إنها مسالة أشبه بنموذج التثقيب الذى يستخدم لمعرفة صحة الإجابات النموذجية فى امتحانات الخيارات المتعددة ، انك تضع الكرت المثقب على الإجابة فتحدد فورا الصواب والخطا . وهنا يتعين أن ينطبق النموذج (التوقيع) على الرسالة فإذا تخلف ذلك كانت الوثيقة غير المرسلة وكان ثمة تلاعب بالمحتوى . ومن هنا أيضا يفضل التوقيع الرقمى على التوقيع العادى.

ويرتبط التوقيع الالكترونى بالتشفير ارتباطا عضوياً ، والتشفير - *encryption* - هو عملية تغيير فى البيانات ، بحيث لا يتمكن من قراءتها سوى الشخص المستقبل وحده ، باستخدام مفتاح فك التشفير . وفى تقنية المفتاح العام يتوفر المفتاح ذاته لدى المرسل والمستقبل ويستخدم فى عمليتى التشفير وفك التشفير .

والطريقة الشائعة للتشفير تتمثل بوجود مفتاحان ، المفتاح العام-*Public key* وهو معروف للكافة ، ومفتاح خاص *Private - key* ، يتوفر فقط لدى الشخص الذى أنشأه . ويمكن بهذه الطريقة لاى شخص يملك المفتاح العام ،

ان يرسل الرسائل المشفرة ، ولكن لا يستطيع ان يفك شفرة الرسالة الا الشخص الذى لديه المفتاح الخاص.

ومن هنا تظهر العلاقة بين التوقيع الرقمى والتشفير ، فالتوقيع الرقمى هو ختم رقمى مشفر ، يملك مفتاحه صاحب الختم . ويعنى تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمى على الرسالة الالكترونية ان مرسل الرسالة هو من ارسلها ، فعلا ، وليست مرسلة من قبل شخص آخر كتب عنوانك البريد لتبدو كانها مرسلة باسمك . ويضمن التوقيع الرقمى عدم تعرض الرسالة لاى نوع من انواع التعديل و باى طريقة .

تحديات اثبات الشخصية ومسئولية الشخص الثالث

من المعروف أنه عندما يدخل مستخدم ما على موقع يباشر انشطة التجارة الالكترونية على الخط ، يبدأ بطلب السلعة او المنتج او الخدمة ، وبالنسبة للقائم على موقع التجارة الالكترونية ، فإن المهم لديه التوثق من صحة الطلب ، ويتطلب ذلك ابتداء التوثق من ان من يخاطبه هو فعلا من دون اسمه او عنوان بريده الالكترونى او غير ذلك من معلومات تطلبها مواقع التجارة الالكترونية ، فكيف يمكنه ذلك ، خاصة فى ظل تنامى اجراءات الاختراق واساءة استخدام اسماء الغير فى انشطة أجرامية على الشبكة وبنفس الوقت سيجيب موقع التجارة الالكترونية الطلب وتحديدا الالتزام بتسليم محل التعاقد ، فما الذى يضمن للمستخدم ان ما وصله من معلومة انما جاءته من هذا الموقع وما الذى يضمن له ايضا ان هذا الموقع حقيقى وموجود على الشبكة ، ان حل هذه المعضلة استتبع ايجاد جلول تقنية (كوسائل تعريف الشخصية عبر كلمات السر والارقام السرية ، او وسيلة التشفير عبر ما عرف بوسيلة

المفتاح العام والمفتاح الخاص ، ووسائل التعريف البيولوجية للمستخدم كبصمات الاصابع المنقولة رقميا او تناظريا وسمات الصوت او حدقة العين او غيرها) ، وهى وسائل اريد منها ضمان تأكيد الاتصال واثبات صحة صدور المعلومة عن النظام التقنى الصادرة عنه ، لكن لكل منها ثغراته الامنية وهى عموما غير كافية - ليس دائما طبعا - وهذا ما استتبع اللجوء لفكرة الشخص الوسيط فى العلاقة ، وهو جهة تؤكد صحة التعامل على الخط - وهى شركات ناشطة فى ميدان خدمات التقنية تقدم شهادات تتضمن تأكيدا ان الطلب او الجواب قد صدر عن الموقع المعنى وتحدد تاريخ ووقت صدور الطلب او الجواب - وحتى تضمن شخصية المخاطب توفرت تقنيات التعريف على الشخص ، بدأ بكلمة السر وانتهاء بالبصمة الصوتية ، اضف الى ذلك تقنيات التشفير التى يزداد الجدل حول مشروعيتها ولا سيما فى ظل اثرها المانع والمقيد لحرية تدفق البيانات وانسيابها ومساسها فى كثير من الحالات بالخصوصية خصوصا عند اجراء عملية التوثق وتفتيش النظم التى تتطلب اطلاعا على معلومات مخزنة فى النظام خارجة عن العلاقة العقدية المعنية .

وقد اثير فى ميدان العلاقات القانونية للتجارة الالكترونية ، مسألة مسئولية الشخص الثالث ، وتحديدا مزودى خدمات الانترنت ، وجهات استضافة المواقع او الجهات المناط بها تسجيل الموقع ، هل تسأل عن انشطة المواقع التى تحتال عبر الايهام بوجود نشاط تجارى الكترونى ، سواء اكان غير قائم او غير محقق لما يعلن عنه ، وهنا تشير إلى أنه يتجه التشريعات نحو ابراء الشخص الثالث من هذه المسؤوليات بكونه غريبا عن العلاقة العقدية ولتوفر وسائل الامن التقنية وشركات المثوقية المشار اليها التى تعطى اطراف العلاقة قدرة على ضمان حقوقهم بعيدا عن الشركات المزودة للخدمات التقنية ، لكن ذلك استدعى نصوصا قانونية صريحة ، نظرا لما تطاله القواعد العامة احيانا فى

ميدان المسؤولية التقصيرية التى تمتد الى المتسبب فى الخطأ لا الى المباشر فقط .

اما عن مسئولية الشركات المتعاقد معها لضمان اثبات شخصية الطرف الاخر وصحة الاتصال، فإن الاتجاه الغالب يذهب الى مسئوليتها عند ايرادها معلومات خاطئة او غير دقيقة.

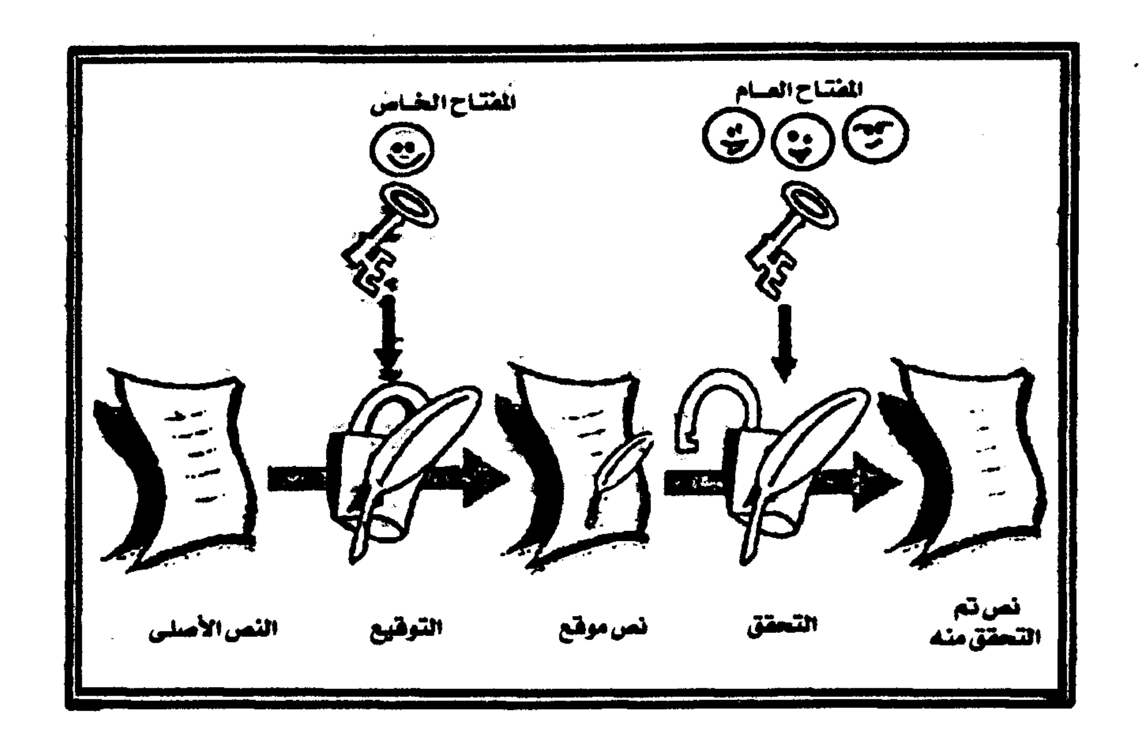
أمن معلومات التجارة الالكترونية وقانونية التشفير

هل بيئة الانترنت بيئة آمنة ؟؟؟ ربما لم نكن نتردد بالاجابة بالنفى قبل نحو خمس سنوات ، ولكننا نلمس نجاحات حقيقية فى توفير وسائل ومعايير فاعلة فى حقل امن الشبكة ، ومع ذلك لا نبالغ ان قلنا انها ليست آمنة بالقدر المتيقن على ان لا يفسر هذا الراى ضمن حقل واتجاهات اقامة العائق امام استخدامها او عدم التشجيع على ذلك ، ولكنه راى يستند الى ما يظهر فى الواقع العملى من انشطة اختراق لا تلاقى حلولا قانونية رادعة ، واذا كان العالم قد اتجه منذ منتصف الثمانينيات الى اقرار قواعد لتجريم انشطة اساءة استخدام الكمبيوتر والشبكات ، فان الحركة التشريعية فى هذا الميدان لا تزال ضيقة ومتعثرة ، وقد دفعت التجارة الالكترونية واهميتها المتزايدة الى وجوب الوقوف امام اهمية التدابير التشريعية لحماية نظم المعلومات ، ومن هنا لم يكن كافيا اعتماد الحماية التقنية فقط - فحماية انشطة التجارة الالكترونية ، وتحديدا انشطة الوفاء بالثمن والدفع عبر الخط ونقل المال والمعلومات المالية وسائر انشطة البنوك الالكترونية ، تستلزم حلول امن تقنية مميزة ومتجددة وشاملة ، وضمن حقيقة ان مجرمى التقنية والشبكات يسبقون حماتها بخطوة دائما ، كما تستلزم حماية قانونية وتدخلا تشريعيا

لتجريم كافة صور جرائم الكمبيوتر وتحديدا اختراق النظم دون تصريح ، والتقاط المعلومات واعادة استخدامها للحصول على منفعة كما فى اعادة بناء البطاقات المالية وانشطة الغش المعلوماتى او احتيال الكمبيوتر وانشطة التزوير فى عالم التقنية .

إن أمن المعلومات عموما وامن التجارة الالكترونية وخصوصا هو أمن المعلومات المتبادلة على الخط ، ولذا ، وجدت جهات الحلول التقنية فى سلسة التشفير مخرجا ملائما ، وتطور فن التشفير وحلوله الى المدى الذى أمكن للمتخاطبين ضمان ان لا تفك رموز رسائلهم وتعاقداتهم الا من الجهة التى تملك المفتاح المزود من قبلها ، لكن التشفير استلزم قواعد تشريعية فى ميدان المعايير المقبولة حتى لا تتجاوز فائدته الايجابيات الى سلبيات حقيقية فى ميدان انسياب المعلومات ونشرها ، لذا فإننا سوف نستعرض فيما يلى نبذة مختصرة عن التشفير وذلك على النحو التالى:

التشفير Encryption



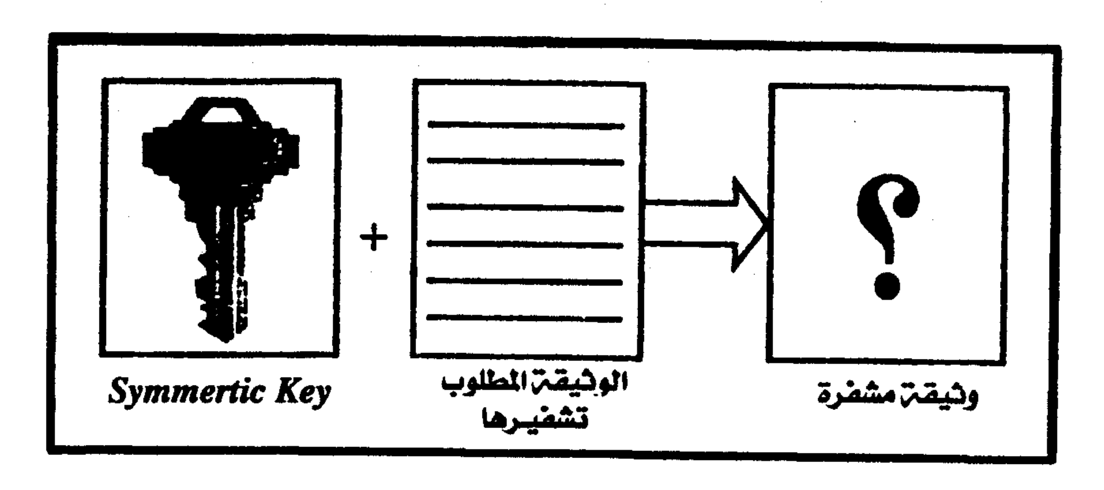
يقصد بالتشفير القيام بمزج المعلومات الحقيقية بمعلومات وهمية ينتج عنها توليد معلومات جديدة لا يمكن معرفة المعلومات الحقيقية فيها ، دون معرفة طريقة التشفير المتبعة والمفتاح السرى المستخدم فى ذلك ، وهذا المفتاح يتم الاتفاق عليه بين طرفى عملية التراسل (المرسل والمستقبل) ، ويستخدمه كل طرف من أجل تغيير شكل البيانات الحقيقية عند الإرسال ، ويعيد البيانات إلى مضمونها الحقيقى بإزالة البيانات الوهمية عند الاستلام وهو ما يسمى بفك التشفير (Decryption).

هناك عدة خوارزميات مستخدمة فى تنفيذ للمعلومات الحقيقية المتبادلة فى الشبكة حتى ولو نجح المخربون فى عبور الحواجز الأمنية ووصلوا إلى هذه المعلومات ، ومن هذه الخوارزميات.

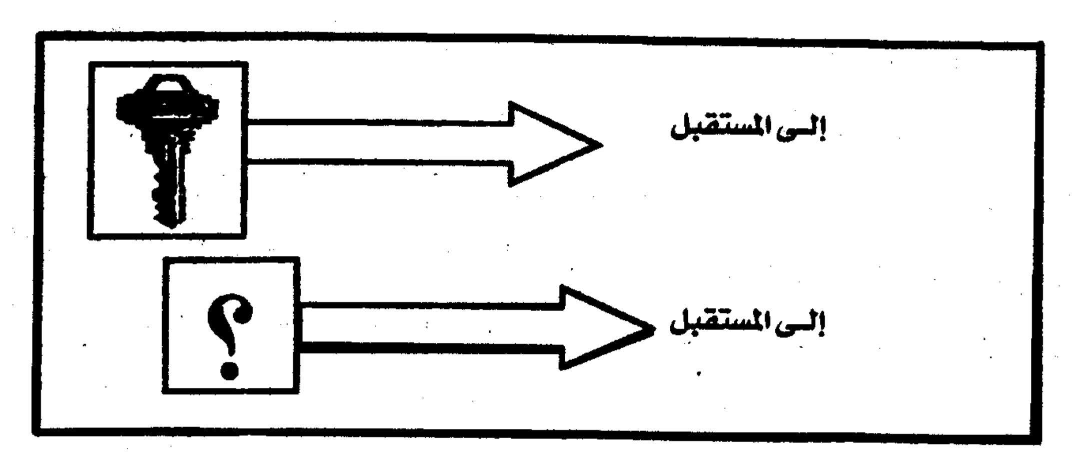
(١) نظام المفتاح المتماثل Sysmmetric Key Crypography

يعتمد هذا النظام على استخدام مفتاح متماثل يتم به التشفير والحل تتم الخطوات على النحو الآتى:

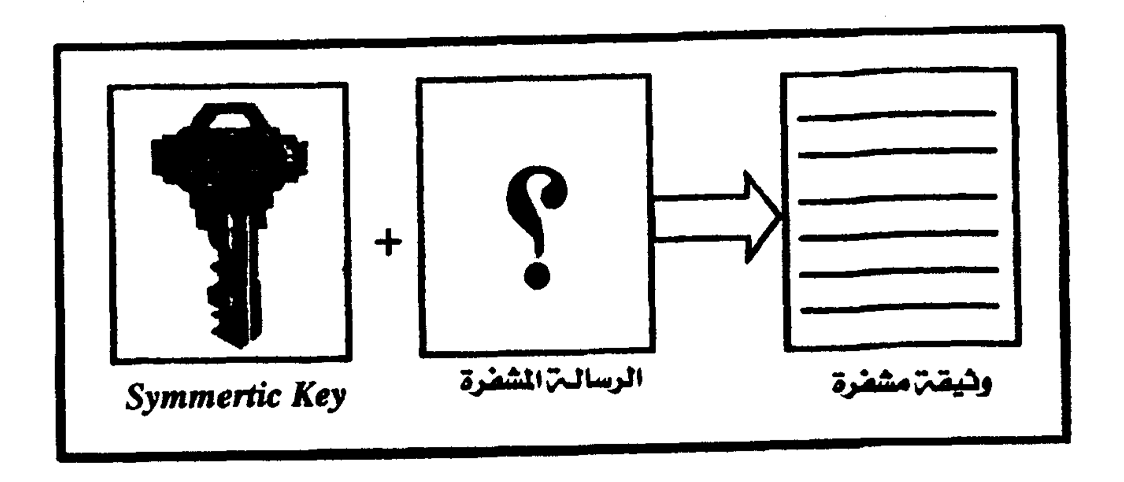
شكل رقم (٣٢)
تشفير الوثيقة



شكل رقم (٣٣)
إرسال الوثيقة المشفرة ومفتاح التشفير



شكل رقم (٣٤)
مرحلة فك الشفرة



يتم تشفير الرسالة (المعاملة) لدى المرسل باستخدام مفتاح خاص *Symmetric Key* لينتج منها رسالة مشفرة كما هو موضح بالشكل .

يقوم المرسل بإرسال الرسالة المشفرة إلى المستقبل باستخدام وسائل الاتصال العادية ويقوم بإرسال المفتاح باستخدام وسيلة مؤمنة كما هو موضح بالشكل.

يقوم المستقبل بعد تلقى الرسالة المشفرة والحصول على المفتاح بحل الشفرة والحصول على الرسالة الأصلية كما هو موضح بالشكل.

نلاحظ على هذا الأسلوب ما يأتى:

ضرورة إرسال المفتاح باستخدام وسيلة مؤمنة وبالتالى فإذا كانت هناك وسيلة مؤمنة فإن إرسال الرسالة بها قد يعد الأسلوب الأسهل.

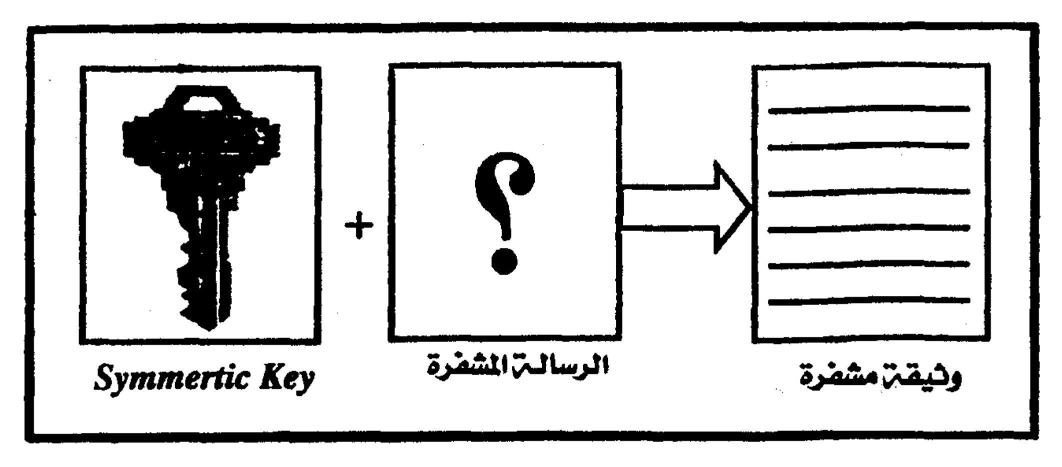
(٢) نظام التشفير بالمفتاح العام *Public Key Encryption*

المفتاح العام : وهو مفتاح معروف و يمكن استخدامه بواسطة أى شخص او جهة يريد أن يرسل رسالة إلى الشخص ولا يستخدم هذا المفتاح إلا فى التشفير فقط.

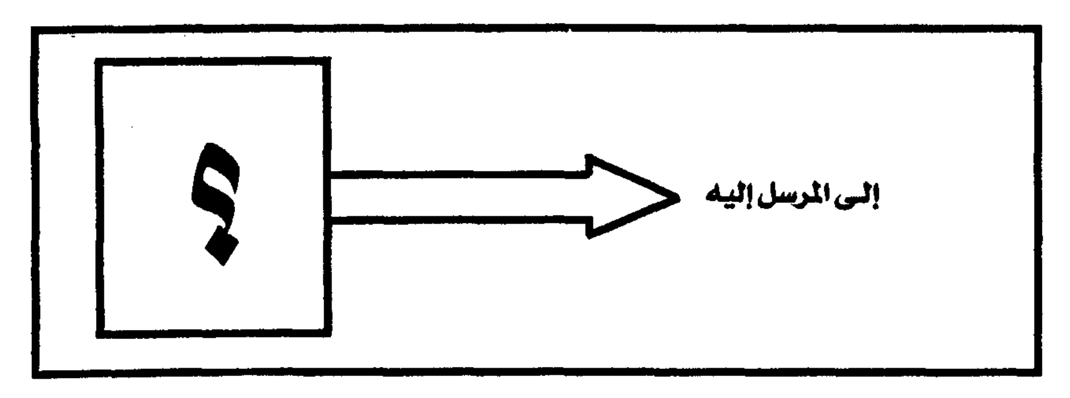
المفتاح الخاص : وهو مفتاح شخصى غير معروف إلا للشخص وهو يستخدم لحل الشفرة للرسائل المشفرة بواسطة المفتاح العام.

طبقاً لذلك فإن هذا النظام لا يتطلب إرسال المفتاح حيث يحتفظ كل فرد بمفتاحه الخاص، كما أن المفتاح العام متاح لأى مستخدم لأنه لا يمثل اى خطورة.

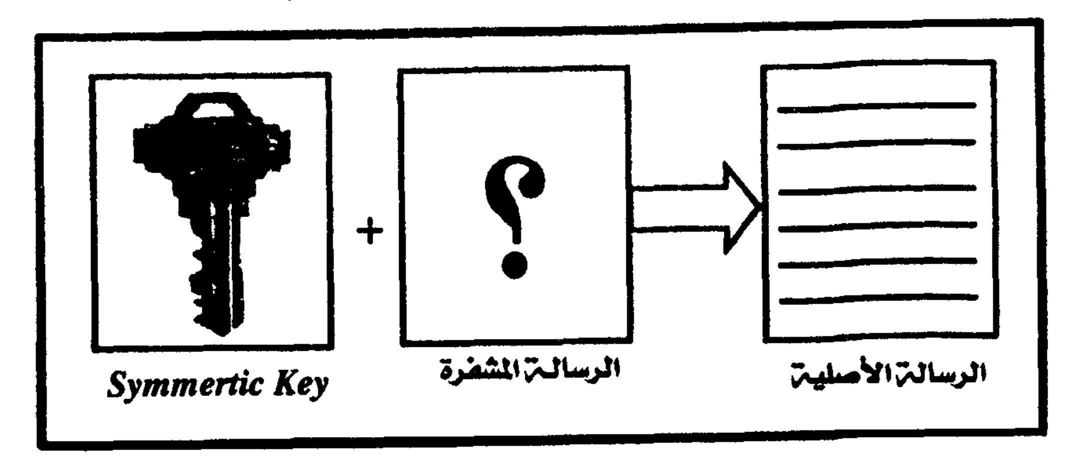
شكل رقم (٣٥) التشفير بالمفتاح العام



شكل رقم (٣٦) إرسال الرسالة المشفرة



شكل رقم (٣٧)
فك الشفرة بالمفتاح الخاص للمستقبل



تتم العملية على النحو التالى :

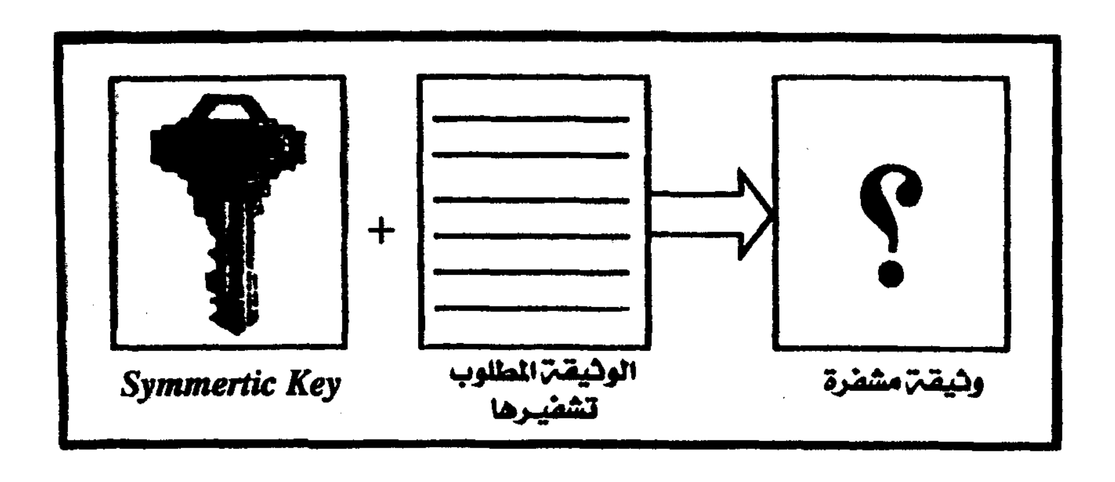
- يرغب المرسل فى إرسال رسالة مشفرة إلى المرسل إليه فيقوم باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه ويقوم بتشفير الرسالة كما هو موضح بالشكل.
- يقوم بإرسال الرسالة المشفرة باستخدام وسائل وقنوات الاتصال العادية كما هو موضح بالشكل.
- يقوم المرسل إليه بتلقى الرسالة وباستخدامه مفتاحه الخاص يمكنه أن يقوم بحل الشفرة واستعادة الرسالة الأصلية كما هو موضح بالشكل.
- إذا تلقى أى شخص الرسالة المشفرة فإنه لا يستطيع أن يحل هذه الشفرة.

يضمن هذا النظام درجة عالية بالنسبة لتأمين البيانات والمعلومات والمعاملات التى يتم تشفيرها باستخدامه ويعاب على هذا النظام طول الوقت اللازم للتشفير وحل الشفرة نظراً لاعتماده على قواعد تشفير معقدة ومتطورة مما يتطلب قدرة حاسبات كبيرة ووقت طويل.

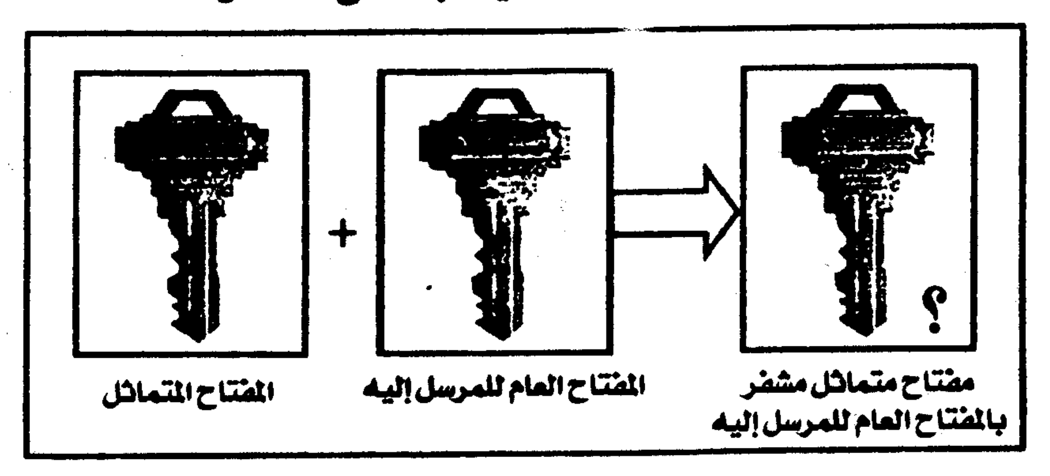
(٣) التشفير من خلال المزج بين نظام المفتاح المتماثل والمفتاح العام :

- إن كان نظام المفتاح المتماثل بسيطاً فى درجة تشفيره، وبالتالى لا يحتاج إلى قوة حاسبات كبيرة ولا إلى أى وقت طويل فى فك شفرته، فإن ما يعيبه هو طريقة إرسال المفتاح الخاص والتى تحتاج إلى قناة اتصال مؤمنة.
- درجة التعقيد الموجودة فى نظام المفتاح العام وما تحتاجه من قوة حساب عالية ووقت فى التشفير وفى حل الشفرة تعد ميزة إضافية فى توفير درجة أمان عالية وعيب بالنسبة لمتطلبات وتكلفة تنفيذ عملية التشفير.
- يوفر المزج بين النظامين وسيلة لتحقيق درجة تأمين مناسبة فى اقل وقت دون استخدام القدرات الكبيرة للحاسبات لتحقيق درجة التشفير المطلوبة وتتم الخطوات على النحو الآتى:

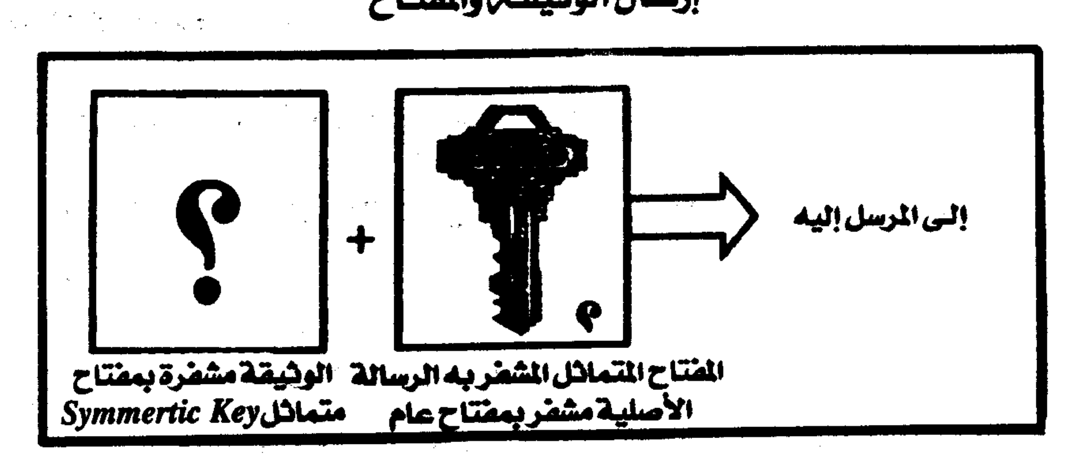
شكل رقم (٣٨)
تشفير الوثيقة الأصلية بالمفتاح المتماثل



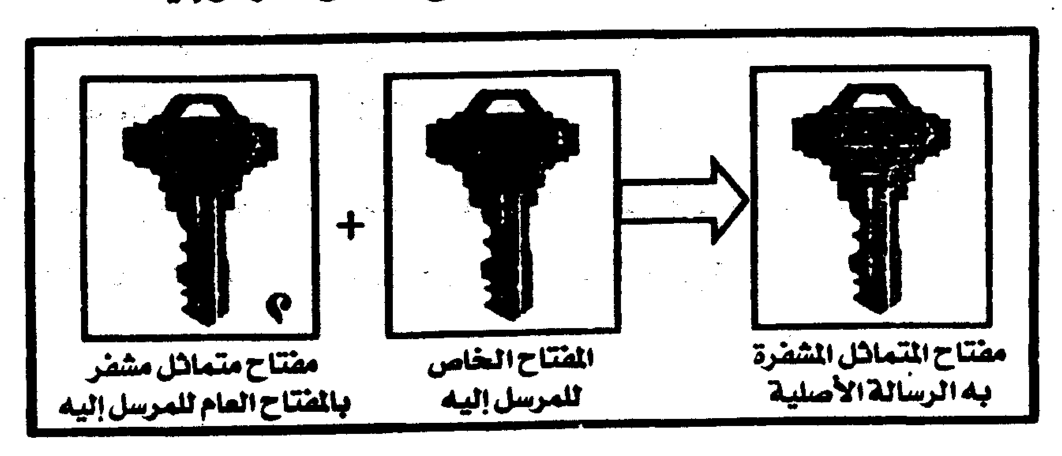
شكل رقم (٣٩)
تشفيـر الوثيقـة الأصليـة بالمفتـاح المتماثـل



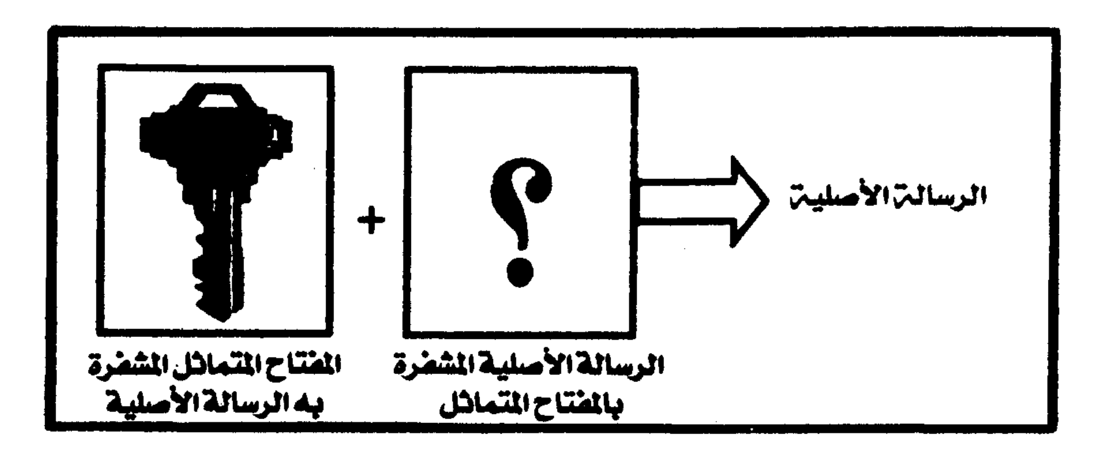
شكل رقم (٤٠)
إرسـال الوثيقـة والمفتـاح



شكل رقم (٤١)
فك رسالة المفتاح المتماثل بالمفتاح الخاص للمرسل إليه



شكل رقم (٤٢)
فك الرسالة الأصلية بالمفتاح المتماثل



والآن لاحظ ما يلى:

(أ) تم تشفير الرسالة بمفتاح متماثل *Symmetric Key* .

(ب) تم تشفير المفتاح المتماثل *Symmetric Key* بالمفتاح العام للمرسل إليه *Public Key* .

(ج) تم إرسال الرسالة المشفرة بالمفتاح المتماثل والمفتاح المتماثل المشفر بالمفتاح العامل للمرسل إليه باستخدام أى شبة اتصالات.

(د) يقوم المرسل إليه بتلقى المفتاح المتماثل المشفر بالمفتاح العام له ويقوم بحل شفرة هذا المفتاح باستخدام المفتاح الخاص به ليحصل على المفتاح المتماثل المشفر به الرسالة الأصلية.

(هـ) يقوم باستخدام المفتاح المتماثل (بفد فك الشفرة) فى فك الرسالة الأصلية المشفرة ليحصل على الرسالة الأصلية.

(٤) طريقة الطبقة الآمنة Secure Sockets Layer (SSL)

وتهدف هذه الطريقة إلى تحـ ـق أهداف معينة هى :

١- التشفير للرسائل

٢- ضمان عدم تحوير محتوى الرسالة و ضمان سلامتها.

٣- التحقق من الطرف الآخر.

وتقوم هذه الطريقة بضغط أو اختزال الرسالة أولاً بأحد الدوال المتخصصة فى هذا المجال والتى ينتج عنها مايسمى *Message (MAC) Authentication Code* رسالة موثقة مختزلة ثم يقوم المرسل بتشفيرها مع نص الرسالة الأصلى بالمفتاح العام للمرسل إليه ويرسل النتائج إلى المرسل إليه.

ويقوم المرسل إليه باستخدامه مفتاحه الخاص فى فك الرسالة المشفرة ليحصل على نص الرسالة الأصلى مقروء بالإضافة إلى الرسالة الموثقة المختزلة *(MAC)* .

يطبق المرسل إليه برنامج الضغط أو الاختزال الذى استخدمه المرسل على نص الرسالة الأصلى المقروء فيحصل على رسالة موثقة مختزلة *(MAC)* جديدة ويقارنها بالمناظر لها الذى حصل عليه من المرسل فإذا تطابقا فإن هذا يعنى أن الرسالة لم تحور أو تستبدل وإنها أرسلت من المرسل الأصلى نفسه.

(٥) طريقة تكنولوجيا الاتصالات الخاصة *Private Communication Tecknology (PCT)*

وهذه الطريقة تشبه طريقة الطبقة الأمنة *(SSL)* إلا أنها تستخدم مفاتيح أكثر لزيادة درجة الأمان بالإضافة إلى أنها تستخدم مكونات أقل من الجزء الأول من طريقة *(SSL)* والتى تسمى بروتوكول المصافحة *Hand Shake Protocol* الذى يشتمل على معلومات الهوية والمفتاح العمومى لكل من المرسل والمرسل إليه وبعض المعلومات الأخرى الإضافية.

(٦) طريقة أمن الطبقة الناقلة *Transport Layr Security (TLS)*

وهذه الطريقة نسخة معدلة من طريقة الطبقة الأمنة *(SSL)* وتستخدم لمقارنة الطرق الأخرى التى تستخدم فى شبكة الانترنت.

(٧) طريقة تأمين التعاملات الالكترونية *Secure Electronic Transaction (SET)*

وهذه الطريقة تم تطويرها بمعرفة شركة فيزا وماستر كارد لتأمين المعاملات المالية لبطاقات الائتمان خلال شبكة الانترنت والتى تتعرض كثيراً لحالات القرصنة والسرقة.

حيث كان لكل من الشركتين نظامها الخاص للتشفير إلا أن تعاونهما أسفر عن هذه الطريقة التى تتميز بدرجة عالية من الأمان حيث تصدر بصمة رقمية تستخدم فى التأكد من صحة محتوى الرسالة و تمكن من التأكد من هوية صاحب البطاقة دون اظهار رقم ائتمانه .. والآن ماهى البصمة الإلكترونية للرسالة.

البصمة الالكترونية:

ماهى البصمة الالكترونية للرسالة:

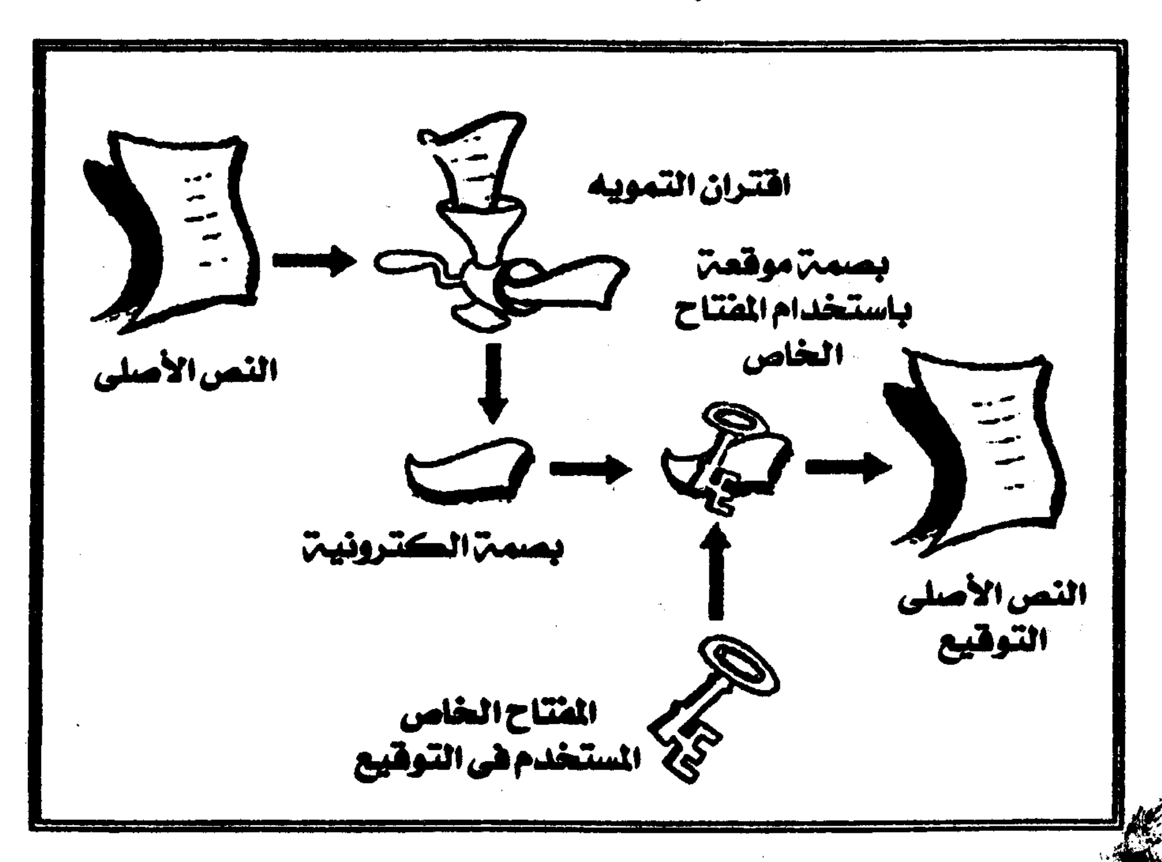
رغم أن التشفير يمنع المتلصصين من الإطلاع على محتويات الرسالة، إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بهما، أى إن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة *(Integrity)* .

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الالكترونية للرسالة *(Message Digest)*، وهى بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات التمويه *(Hash Functions)* ، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة). وتدعى البيانات الناتجة البصمة الالكترونية للرسالة . وتتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين *128* و *160* بت) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير.. وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة، حتى إن أى تغيير فى الرسالة - ولو كان فى بت واحد - سيفضى إلى بصمة مختلفة تماماً.

ومن غير الممكن اشتقاق البصمة الإلكترونية ذاتها من رسالتين مختلفتين. وتتميز البصمات الإلكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح الخاصة *(Private Key)* التى انشأتها، ولايمكن فك شيفرتها إلا باستخدام المفتاح العام *(Puplic Key)* العائد إليها. ولهذا يطلق على اقتران التمويه المستخدم فى إنشاء البصمة الإلكترونية اسم آخر هو اقتران التمويه الأحادى الاتجاه *(One- Way Hash Function)* ومن الجدير بالذكر، أن إستخدام خوارزمية البصمة الإلكترونية أسرع من القيام بعملية التشفير اللا متماثل *(Asymmetric Encryption)* تشفير نص باستخدام المفتاح العام ، ولهذا تستخدم خوارزمية البصمة الإلكترونية كثيراً فى إنشاء توقيعات رقمية *(Digital Signatures)* .

ويمكن إيضاح فكرة البصمة الالكترونية من خلال الشكل التالى:

شكل رقم (٢٥)
البصمة الالكترونية



هذا ونظراً لتنوع البصمة (التوقيع الالكترونى) فهى توفر درجة عالية من التامين والخصوصية ويمكن من خلال استخدامها التعرف على شخصية المرسل وهى تحقق درجة تأمين أعلى من نظم التوقيع الالكترونى.

تشفير الملفات

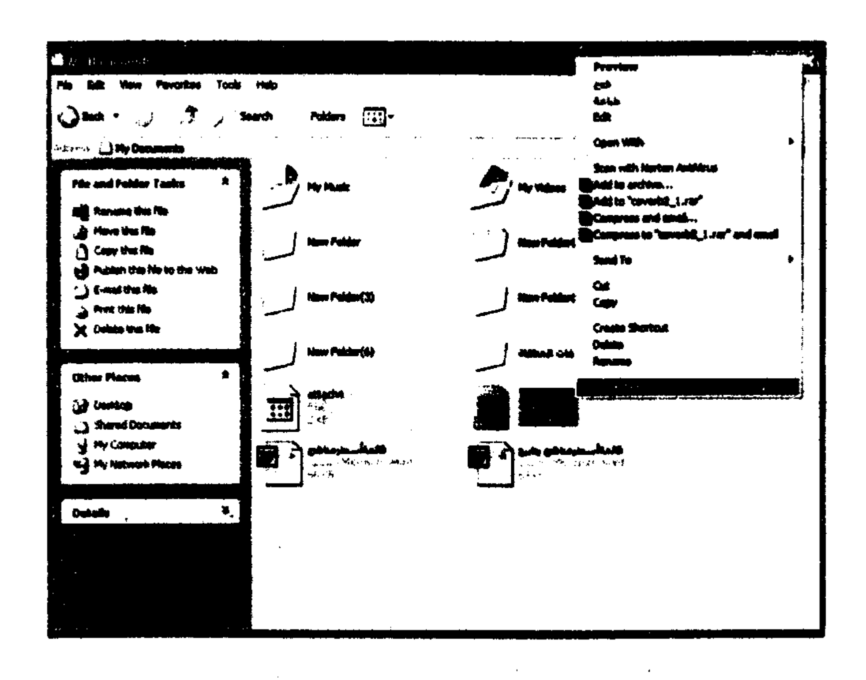
من الممكن أن تجعل ملفاتك الشخصية تبدو (كطلاسم) للمتطفلين ولصوص المعلومات ، فبإمكانك ان تقوم بتشفير أحد المستندات أو الملفات الصوتية أو أحد أفلام الفيديو كليب ، بمعنى غلق الباب أمام أى شخص لفتح هذه الملفات إلا أنت . ولتنفيذ ذلك لابد أن تجعل لك حسابا شخصيا على الكمبيوتر، ثم تقوم بتشفير الملفات التى تريدها ، تأكد أن أحدا لن يستطيع فتح هذه الملفات رغم أنها ظاهرة امامه إلا إذا عرف كلمة السر الخاصة بحسابك الشخصى وقام بتشغيل الكمبيوتر وفق هذا الحساب ... وتجنبا للتعقيد هيا بنا لنتعرف على ذلك تفصيليا وفق الخطوات التالية(*):

١- قم بتشغيل الكمبيوتر ، وادخل إلى حسابك الشخصى.

٢- اذهب إلى الملف - او المجلد - الذى تريد تشفيره.

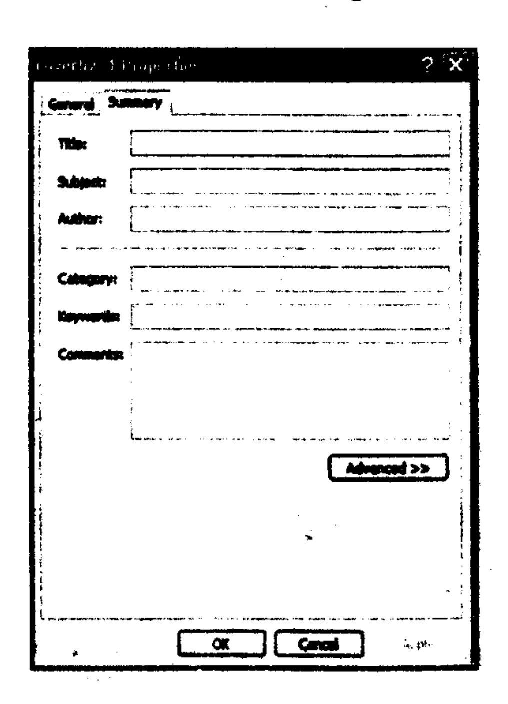
(*) لاحظ أن الملفات الموجودة بالأجزاء *Partitions* المهيئة وفق النظام *Ntfs* هى فقط التى يمكن تشفيرها، أما الملفات الموجودة فى الأجزاء المهيئة وفق النظام*Fat* او *Fat 32* فلا يمكن تشفيرها.

٣- انقر بمفتاح الماوس الأيمن فوق هذا الملف أو المجلد ؛ لتظهر لك النافذة المختصرة التالية:



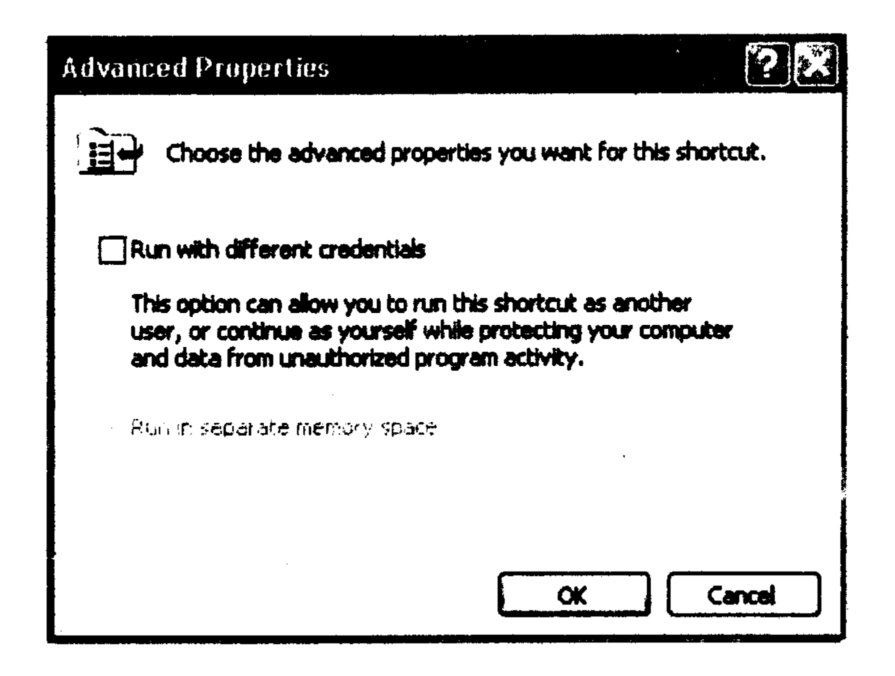
٤- اختر *Properties* من تلك القائمة .

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية :



٥- اختر *Advanced* من تلك القائمة .

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية :



٦- انقـر *Click* فـوق مـربع تنشـيط الخـيـار *Encrypt Contents to secure date* فهو الخاص بتشفير الملف.

٧- انقر *Click* فوق *Ok*، ثم انقر مرة أخرى فوق *Ok* من نافذة الخصائص الرئيسية .

٨- انتظر قليلا حتى تتم عملية التشفير، وبعد انتهاء تلك العملية ستجد أن اسم الملف قد تحول لونه إلى الأخضر، وهذا دليل على أن الملف قد تم تشفيره.

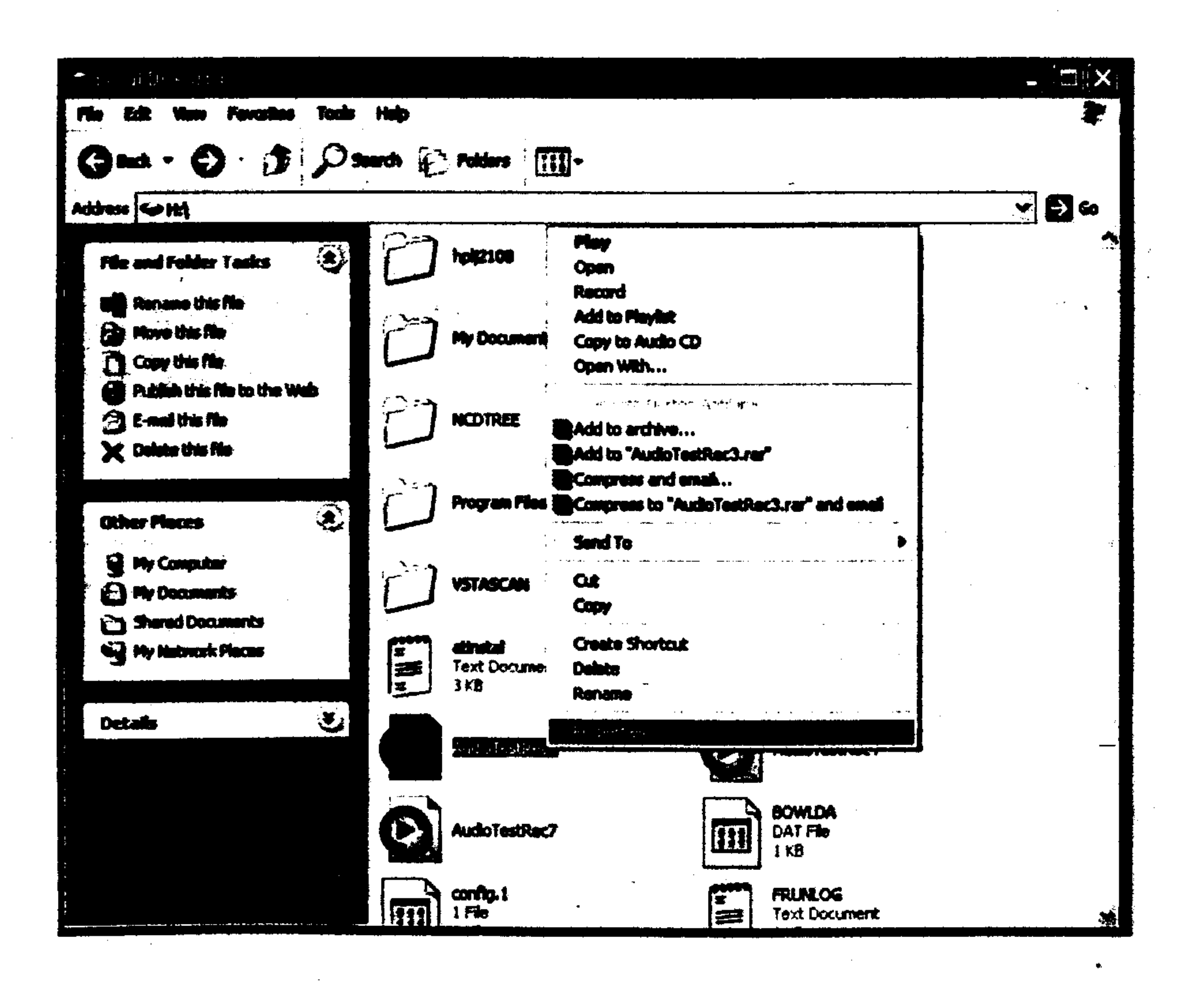
والآن .. إذا حاولت تشغيل الملف من داخل حسابك فستتم هذه العملية على أكمل وجه ، اما إذا قام أحدهم بتشغيل الكمبيوتر وفق أى حساب آخر ؛ فسيرى الملف دون أن يبدو عليه أى تغيير ، فإذا حاول تشغيله فستظهر له رسالة توحى بأن هذا الملف تالف ولا يمكن تشغيله بأى حال من الأحوال.

إخفاء الملفات

يمكنك أن تقوم بإخفاء ملفاتك الهامة لتكون بعيدة عن متناول اللصوص، فإذا قام أحدهم باستعراض محتويات اسطوانتك الصلبة فستظهر كافة الملفات عدا تلك الملفات التى أخفيتها، ولتنفيذ ذلك عليك اتباع الخطوات التالية:

١- إذهب إلى الملف أو المجلد الذى تريد إخفاؤه.

٢- انقر بمفتاح الماوس الأيمن فوق هذا الملف أو المجلد ؛ لتظهر لك النافذة المختصرة التالية:



٣- اختر *Properties* من تلك القائمة .

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية:

فيديو Properties

General | Summary

فيديو

Type of file: Windows Media Audio/Video file

Opens with: Windows Media Player [Change...]

Location: F:\

Size: 18.4 MB (19,378,988 bytes)

Size on disk: 18.4 MB (19,382,272 bytes)

Created: 20 مارس, 2005, 06:37:29 م

Modified: 26 ديسمبر, 2003, 10:33:14 م

Accessed: 20 مارس, 2005

Attributes: ☑ Read-only ☑ Hidden ☐ Archive

[OK] [Cancel] [Apply]

٤- انقر *Click* داخل مربع تنشيط الخيار *Hidden*، فهو الخاص بإخفاء الملف.

٥- انقر *Click* فوق *Ok*

لاحظ .. أن الملف أصبح ملفا خفيا.

إظهار الملفات المخبأة .

رغم أن فكرة إخفاء الملفات تبدو كأنها قد حلت المشكلة ، إلا أن بعض اللصوص ذوى الخبرة البسيطة بالكمبيوتر يمكنهم أن يقوموا بإظهار كافة الملفات المخبأة الموجودة بالإسطوانة الصلبة ، ويمكنك التأكد من تلك باتباع الخطوات التالية :

١- افتح أحد نوافذ عرض الملفات ، ولتكن النافذة *My Documents*

٢- من قائمة *Tools* اختر *Folder Options*

ولاحظ .. ظهور النافذة التالية :

My Documents
File Edit View Favorites Tools Help
Map Network Drive...
Disconnect Network Drive...
Synchronize...
Folder Options...
Back
Address C:\My Documents
File and Folder Tasks
Make a new folder
Publish this folder to the Web
Share this folder
Other Places
Local Disk (C:)
My Documents
Shared Documents
My Computer
My Network Places
Details
elhokey
ELsarfy
foto alat
frankfurt1
ghonem
glal
My eBooks
My Music
My Pictures
My Received Files
new new
Photo

Folder Options

General | View | File Types | Offline Files

Folder views

You can apply the view (such as Details or Tiles) that you are using for this folder to all folders.

Apply to All Folders | Reset All Folders

Advanced settings:

Files and Folders
- [x] Automatically search for network folders and printers
- [x] Display file size information in folder tips
- [x] Display simple folder view in Explorer's Folders list
- [ ] Display the contents of system folders
- [x] Display the full path in the address bar
- [ ] Display the full path in the title bar
- [ ] Do not cache thumbnails

Hidden files and folders
- (•) Do not show hidden files and folders
- ( ) Show hidden files and folders
- [x] Hide extensions for known file types

Restore Defaults

OK | Cancel | Apply

٣- أختر *View* من اعلى تلك النافذة لتظهر لك مجموعة الخيارات التالية:

٤- انقر *Click* داخل مربع تنشيط الخيار *Show Hidden File and Folders* فهو الخاص بإظهار كافة الملفات المخبأة .

وأخيراً فإنه يجب التنبيه إلى أن هناك مجموعة من العقبات والصعوبات التى تواجه عملية التشفير منها ما يلى :

١- من الصعب فرض اسلوب تشفير معين أو الحد من استخدامها فى احدى الدول لأنه سيدفع شركات التشفير الأجنبية على زيادة نشاطها ، فالمنافسة بين شركات الدول المتقدمة الصناعية فى هذا المجال منافسة قوية.

٢- الضغط على الجهات التى تتبع اسلوب التشفير بأن تضع مفاتيح شفرتها لدى طرف ثالث هو أسلوب غير عملى لأنه يتعارض مع هدف التجارة الالكترونية ذات الاقتصاد العالمى ويحتاج إلى تنسيق دولى فيما بين الدول فى شكل اتفاقيات دولية أو متعددة الأطراف.

٣- للحكومات دور مهم فى تشجيع نمو وانتشار التجارة الالكترونية ولكن تمسكها بإجراءات ومتطلبات الامن القومى سيفقدها ما انفقته على تشجيع هذه التجارة.

ولكن على الرغم من كل هذه الاعتبارات فإن للتشفير دورا مهما جدا فى التجارة الالكترونية.

تأثير التجارة الإلكترونية على الاستراتيجيات التسويقية للشركات

يؤدى استخدام التجارة الإلكترونية إلى حدوث كثير من التغيرات الهامة التى تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية التى تتبعها الشركة ومن هذه التغيرات ما يلى:

١- حدوث تحولات فى نماذج الاتصال بدلا من الاتصال من جانب واحد من الشركة للعملاء إلى الاتصالات المتفاعلة والمتبادلة بين الشركة وعملائها، وبالتالى فهى وسيلة هامة فى استطلاع آراء العملاء ومعرفة ردود افعالهم الفورية تجاه أى تصرفات تقوم بها الشركة بصورة مستمرة وتدعيم العلاقات معهم وإقامة علاقات دائمة طويلة الأجل مع العملاء. والتى تعتبر من أهم العناصر المؤثرة فى الوقت الحالى على زيادة درجة رضاء العملاء وولائهم خاصة مع زيادة حدة المنافسة العالمية.

٢- تقليل أهمية دور الوسطاء فهى تعتمد على الاتصال المباشر بالعميل كما انها تسهل من نشأة انواع أو صور أخرى من الوسطاء يكون الدور الأساسى لهم عرض نوعيات مختلفة من المنتجات وليس التخصص فى نوعية معينة، ويكون للوسيط فى هذه الحالة دور فى التأكيد على سمعة وجودة منتجات المورد الذى يرشحه للعميل، وبالتالى فهذه الأشكال الجديدة من الوساطة هى سماسرة معلومات يعتمد عليها العميل لتخفيض تكلفة البحث عن اكثر من سلعة فى وقت واحد بالإضافة إلى انها تستخدم كطرف ثالث لإثبات جودة وسمعة المورد.

٣- الاعتماد على طرق جديدة فى الترويج حيث تقوم التجارة الإلكترونية بتوفير قاعدة معلومات غنية تقوم بعرض كافة المعلومات عن المنتجات من خلال الكتالوجيات الإلكترونية، وتوفير المعلومات فى أشكال مختلفة، وتعديل المعلومات بسهولة فضلا عن استمرار وجودها بما يساعد فى الوصول إلى العديد من الأسواق والقطاعات الجديدة فى السوق والتى كان يصعب الوصول لها بالطرق التقليدية فى الاتصالات الترويحية. ومن المميزات الأخرى للتجارة الإلكترونية ايضا قابلية التحوير فى المحتوى الإعلانى طبقا لمتطلبات المستهلكين ومواصفاتهم مثال ذلك عرض مجموعة من المنتجات دون غيرها أو تغيير المحتوى من حيث التعقيد والسهولة حسب متطلبات العميل، كذلك إمكانية عرض منتجات خاصة لعميل معين وبسعر معين.

٤- تطوير منتجات جديدة تسمح طبيعة المعلومات المعتمدة على عمليات التجارة الإلكترونية بتطوير منتجات جديدة وفقا لرغبات العميل حيث يتم جمع بيانات تفصيلية عن احتياجاته ومتطلباته وانماط وتحسين المنتجات فضلا عن أن الاطلاع على الأسواق العالمية والوصول لكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات الأخرى المنافسة والاحتكاك بالشركات العالمية كما يساعد على وضع استراتيجية مناسبة لتطوير وتحسين المنتجات.

٥- تحسين خدمة العملاء تساعد التجارة الإلكترونية فى تحسين خدمة العملاء من خلال إمكانية المتابعة المقدمة للعميل والتلبية اللحظية لاستفساراتهم وطلباتهم، وتقديم الدعم الفنى اللازم فى الحال من خلال البريد الإلكترونى بمراكز الصيانة المنتشرة أو قيام العميل بنفسه

بإجراء عمليات الصيانة ودون اللجوء للشركة من خلال مواقع توفر سلسلة أسئلة وإجابات عن كافة الأعطال المحتملة وبالتالى تساعد التجارة الإلكترونية فى أداء الخدمة للعميل على نطاق واسع ولا تقتصر على عدد محدود من العملاء فضلا عن سرعة أداء الخدمة.

٦- **أداء بحوث التسويق بتكلفة منخفضة** حيث يتم استقصاء آراء العملاء فى موضوعات متعددة مثل درجة الرضاء عن العروض الحالية للشركة وتطوير واختيار المنتجات الجديدة و تحديد مدى فعالية البرامج الترويجية ••• الخ.

٧- **تخفيض التكاليف** تقدم التجارة الإلكترونية أساسا للمنافسة على أساس السعر المنخفض حيث أنها تقدم الفرصة لتوفير تكاليف الترويج، والتوزيع، والخدمات وبالتالى تخفيض السعر والوصول إلى سعر تنافسى دون الإخلال بعناصر الجودة مما يعنى تحقيقها لمركز تنافسى قوى.

ومن كل ما سبق يمكن القول أن التجارة الإلكترونية تساهم فى تحقيق الكثير من المنافع للشركات التى تعتمد عليها بما يؤدى إلى تحقيق ميزة تنافسية قوية فى السوق، وتمكنها من الجمع بين الاستراتيجيات التنافسية الأساسية وهى استراتيجية القيادة فى التكاليف - نظرا لأنها تلعب دورا هاما فى تخفيض التكاليف والوصول إلى سعر تنافسى - واستراتيجية التميز حيث تؤدى إلى تقديم منتجات ذات جودة تلبى احتياجات وأذواق العملاء فى البيئة العالمية وسرعة تلبية هذه الحاجات، وإجراء التطوير المستمر للمنتجات بما يتناسب مع هذه الحاجات، وتقديم خدمات جديدة ومتميزة وبالتالى فإن التجارة الإلكترونية تعد وسيلة متميزة ومنخفضة التكاليف للدخول إلى الأسواق العالمية.

خطوات بناء الإستراتيجية الفعالة للتجارة الإلكترونية:

١- إن على إدارة أى شركة أن تنظر إلى الصورة الكلية أولا لكى تحدد ماذا كانت ترغب أن تدخل فى عالم التجارة الإلكترونية ومن أى زاوية من زواياه عند التعامل مع الإنترنت؟ هل من خلال:

أ- التعامل مع سوق المستهلكين *Business- to- Consumer*

ب- التعامل مع سوق الشركات والمؤسسات *Business- to Business*

ج- التعامل مع كافة الأطراف التى ترتبط بها الشركة؟

د- أم مزيج من الاختيارات الثلاث السابقة؟

٢- يلى ذلك أن تحدد الشركة أى أنواع التعامل من خلال التجارة الإلكترونية ترغب الشركة فى تطويره:

أ- هل تخطط الشركة أن تقدم شيئا ما أو عرضا ما للبيع؟

ب- هل تخطط الشركة أن تسوق السلع والخدمات الخاصة بها إلى المستهلكين وتحاول بناء وزيادة ولاء هؤلاء المستهلكين للماركة أو العلامة التجارية لما تقدمه من سلع وخدمات؟

جـ- هل تنوى الشركة أن تقوم بتحسين خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من خلال بناء علاقة مباشرة إلكترونيا عن طريق الإنترنت سواء مع وحدة نشاط أخرى فى الشركة، أو مع شركة أخرى، أو مع المستهلكين والعملاء؟

د- هل تخطط الشركة أن تقوم بتبادل المعلومات مع شركاء فى النشاط لتسهيل والارتقاء بنشاط البحوث والتطوير أو للإسراع بالإجراءات الخاصة بالبيع والشراء وإدارة المخزون وإعداد الفواتير ومواعيد التسليم وغيرها وتبسيط تلك الإجراءات؟

هـ- وبصرف النظر عن أى من أنشطة التجارة الإلكترونية سوف يتم اختيارها والتركيز على تطويرها بواسطة الشركة، فإن الشركة تصبح فى حاجة إلى تحديد كيف سيؤثر التعامل فى التجارة الإلكترونية على النموذج الذى تتبناه الشركة حاليا فى أداء نشاط الأعمال الخاصة بها *Current Business Model*

فعلى سبيل المثال، فإن تجار التجزئة ينبغى عليهم الأخذ فى الاعتبار تأثير التجارة الإلكترونية على المبيعات فى المحلات الخاصة بهم؟ كيف سيغير عالم الأربع والعشرين ساعة من التعامل مع الإنترنت إدارة المخزون، وما إذا كانوا مستعدين لإتمام التعامل بالعملات الأجنبية مثلا إذا ما طلب أحد العملاء من دولة أجنبية ذلك؟

ومن ذلك يمكن القول بأن المفتاح الرئيسى هو معاملة التجارة الإلكترونية كقرار نشاط استراتيجى وليس فقط قرارا تكنولوجيا. ذلك أن الفرص التى تقدمها التجارة الإلكترونية سوف تفرض مطالب كثيرة وتحديات على الشركة، وعلى الإدارة أن تقيم قدراتها على الاستفادة من مزايا تلك الفرص التى تقدمها التجارة الإلكترونية ومواجهة تلك التحديات ويتم ذلك من خلال تقييم ثلاث جوانب رئيسية فى الشركة هى:

أولا- القيادة *Leadership*

وهنا لابد من الإشارة إلى ما يلى:

أ- أن الشركات التى تتفوق فى مجال التجارة الإلكترونية لديها قادة مبتكرون ولديهم الاستعداد لتحمل المخاطرة وهم مدركون للحاجة إلى ضرورة وجود شخص مسئول عن المجهود والدعم المطلوب سواء بالنسبة للوقت أو التكلفة.

ب. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإدارة على مختلف المستويات الإدارية ينبغى عليها أن تدعم المبادرة نحو التجارة الإلكترونية وان توافق على أن يكون هذا النشاط مركزيا حتى يمكن للشركة أن تقدم رسالة واحدة متفق عليها على مستوى الشركة إلى أى فرد يزور موقع الشركة إلكترونيا.

وعلى الإدارة أن تسأل نفسها الأسئلة التالية:

أ- هل التجارة الإلكترونية تعد أولوية للإدارة العليا بالشركة؟

ب-هل حددت الإدارة عرضا مقنعا ومنطقيا للدخول نحو اتجاه التجارة الإلكترونية بحيث يكون هناك قدر من السماح والتجاوز من عملية الفشل والأخطاء الذى يمكن أن تحدث فى البداية؟ وهل يسمح بالتجريب؟

جـ- هل يمكن للشركة أن تضع لهذه المهمة قادة لديهم معلومات كافية عن التجارة الإلكترونية ولديهم القدرة على اتخاذ القرارات السليمة؟

د- هل لدى الشركة أفراد بالمهارات المطلوبة لتنفيذ المبادرات الخاصة بالتجارة الإلكترونية بفاعلية؟

ثانيا- التحكم والرقابة والسيطرة *Governance*

وهنا لابد من الإشارة إلى الآتى:

أ- لاشك أن النموذج الذى تتبناه الشركة للسيطرة والتحكم والرقابة الذى يضع الأنظمة والإجراءات الرقابية، ويحدد المسئوليات والسلطات والصلاحيات، ينبغى أن يؤخذ فى الحسبان عند الدخول فى مبادرات فى مجال التجارة الإلكترونية.

ب- فإذا كانت الشركة تتبنى منهجا مركزيا بمقتضاه يتم تركيز كل القرارات لدى المركز الرئيسى، فإن لدى التجارة الإلكترونية فرصة افضل للنجاح إذا كان المسئول عن التجارة الإلكترونية يرفع تقاريره مباشرة إلى القادة المسئولين عن الناحية التكنولوجية والتسويقية.

جـ- عكس الحال فى حالة تبنى منهج او نموذج لا مركزى حيث تعمل كل وحدة نشاط أو قطاع مع المجموعة التكنولوجية والتسويقية الخاصة بكل منها.

د- وهنا ينبغى ان يكون تنسيق جهود أنشطة التجارة الإلكترونية نابعا من مصدر رئيسى ومركزى مسئول فى الشركة وذلك لتجنب توجيه رسائل متعارضة او مختلطة للعالم الخارجى.

وعلى ادارة الشركة الاجابة عن الاسئلة التالية:

- هل يتفهم كل فرد فى الشركة المنهج او النموذج الذى تتبناه الشركة فى السيطرة والتحكم وتحديد المسئوليات والصلاحيات؟
- هل تتفهم الادارة نماذج او مناهج شركاء التعامل المحتملة فى التجارة الالكترونية فى هذا المجال؟
- هل ينسجم المنهج او النموذج الذى تتبناه الشركة مع ما يتبناه الشركاء فى التعامل؟

ثالثا- التكنولوجيا *Technology*

وهنا يجب ان نتفهم كذلك ان توافر مهارات وكفاءات قادرة على بناء موقع فعال للشركة على الانترنت ليس كافيا. ذلك ان التجارة الالكترونية تحتاج

خبرة متميزة فى هذه المجالات سريعة التطور تكنولوجيا، وذلك من اجل تصميم المحتوى *Content* وكذلك تطوير وتحسين العمليات الخاصة بالأمن *Security* والبنية الاساسية *Infrastructure* وعملية البرمجة *Programming* المطلوبة للتعامل مع الانترنت.

وعلى الرغم من حقيقة ان مختلف مستويات التجارة الالكترونية تتطلب تكنولوجيا مختلفة، فإن الادارة لا يجب ان تفقد الرؤية الخاصة بأهداف نشاط الاعمال وعليها ان تتصدى للاجابة على الاسئلة التالية:

أ- هل لدى الشركة البنية الاساسية الكفاءات والخبرات المطلوبة للدخول فى مجال التجارة الالكترونية؟

ب- واذا لم يكن الامر كذلك؟ هل يمكننا ان نضع استثمارات فى هذا المجال ويكون المبرر قويا لذلك ومنطقيا؟

جـ- هل يمكننا ان نجد شخصا مقاتلا او بطلا *Champion* ان صح التعبير لمشروع ما نبدأ به على سبيل التجربة فى هذا المجال؟

د- هل يمكننا تكنولوجيا ان نصمم موقع الشركة على الانترنت بـ كل يتوائم مع احتياجات كل زائر لهذا الموقع *Cu omizing Web Sit to each Visitor*؟

وخلاصة القول فإن تطوير نشاط التجارة الالكترونية قد يتطلب وقتا وتكلفة طائلة مصحوبا بتغيير فى ثقافة المنظمة، بالاضافة الى ذلك، فإننا فى حاجة الى وجود قائد لهذه المهمة ونعنى بذلك شخص لديه الفهم المتكامل لعالم الانترنت ولقضايا التكنولوجيا ونشاط الاعمال فى الشركة، وبالتالى يكون قادرا على ادخال او ادماج نشاط التجارة الالكترونية داخل استراتيجية الشركة وهيكلها التنظيمى.

استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية فى التعامل مع التجارة الإلكترونية

من المعروف ان ملايين الاشخاص يتبادلون المعلومات عبر الانترنت مباشرة وبسرعة وبدون تكلفة وتحدث عملية الابحار *Navigation* والبحث والاختيار بشكل مستقل تماما عن قضية التوزيع والمخازن بالشركة. ولم يعد المشترى او المتسوق التقليدى يتمتع بأى ميزة، كما يستطيع ذلك تجار التجزئة المعتمدين على الاساليب الالكترونية ايضا. ويمكن لهؤلاء التجار التركيز على عملية الابحار *Navigation* كما هو الحال بالنسبة لشركة *Yahoo. Com* التى تنظم المعلومات عن اصناف المشتريات امام المستهلك وتساعده على تفهمها دون ان تكون طرف فى المبادلة.

بعبارة اخرى، فإن التحول من التسوق التقليدى والمقارنة بين الاسعار والماركات فى منافذ التوزيع التقليدية *Physical Shopping* الى تسهيل عملية البحث عن المعلومات والابحار الجيد، انما يؤدى الى تحويل اذهان المستهلكين والتركيز على الميزة التنافسية للمنتج من خلال ابراز تفوق الماركة والعلامة التجارية والاعلان عنها، اكثر من التركيز على عملية صنع المنتج او توزيعه.

وبالتالى فإن الاستراتيجية الفعالة فى هذا الصدد تكمن فى التأثير على كمية البحث والمعلومات من خلال التركيز على الهوية القوية للعلامة او الماركة التجارية للسلع والمنتجات.

ويمكن القول ان التحدى الذى يواجه الأطراف المختلفة أو اللاعبون الأساسين فى مجال التجارة الإلكترونية هو الحصول على ميزة تنافسية ويشمل هؤلاء اللاعبون كلا من:

- الموردون للسلع والمنتجات ذات العلامات او الماركات التجارية المعروفة *Branded-Goods Suppliers*
- أصحاب متاجر التجزئة التقليديون *Physical Retailers*
- تجار التجزئة المتعاملون إلكترونيا من خلال الإنترنت *Electronic Retailers*
- الشركات التى تسهل عملية الإبحار والبحث فقط مثل شركة *Yahoo.com* او *Microsoft* ويسمى هؤلاء *Pure Navigation*

وهناك ابعاد ثلاثة لهذا التحدى كلها تعطى ميزة تنافسية ينبغى الحرص عليها:

(١) ميزة الانتشار والاتصال *Reach*

وتتعلق هذه الميزة بالقدرة على الربط والاتصال بأكبر عدد من المستهلكين وتعريفهم بأكبر عدد من السلع والمنتجات. والملاحظ انه قبل التجارة الإلكترونية، كانت محلات السوبر ماركت تهتم بمناسبة الموقع للمستهلكين *Location* والتشكيلة الواسعة من السلع والمنتجات التى تحقق الاختيار الواسع غير ان ذلك له تكلفة اقتصادية غير محتملة. لكن بواسطة التجارة الالكترونية يتحقق عنصر الانتشار بدرجة اكبر.

وبالتالى فإن التجارة الإلكترونية غير محددة بقيود مكانية ويمثل ذلك وفورات اقتصادية غير عادية ، غير ان استغلال عنصر أو بعد الاتصال أو الربط *Reach* يسبب مشكلة حادة للموردين الكبار بصفة خاصة ، حيث ان عامل البحث أو الإبحار *Navigation* والمعروف بأشكال مختلفة كالمبيعات والإعلان والتسويق والترويج وإبراز العلامة التجارية ، هو الذى تكمن فيه الميزة التنافسية والاختلاف الحقيقى . ومن ثم فإن على هؤلاء الا يسمحوا للشركات التى تسهل عملية البحث والإبحار مثل *Yahoo.com* او ميكروسوفت أو غيرهما بإبراز المزايا للسلع المتنافسة ، وهذا فى حد ذاته يمثل صعوبات عملية من حاده.

وباختصار فإن المشكلة التى تواجه معظم تجار التجزئة التقليدية هى انهم يستخدمون الإنترنت كأداة لجذب وتوجيه أكبر عدد من المستهلكين إلى مواقعهم التقليدية ، ولكن المطلوب هو التعامل مع تجارة التجزئة الكترونيا كنشاط فى ذاته ، وعليهم التعامل فى مزيج المنتجات التى يعرضونها تماما مثل ما يتعامل تجار التجزئة الالكترونية وليس أعتبار التجارة الالكترونية مجرد منفذ جديد للقيام بنشاط الأعمال القديم.

٢- ثراء المعلومات المعروضة إلكترونيا *Richness*

ويشير ذلك إلى كمية وعمق التفاصيل عن المعلومات المقدمة للمستهلك عن طريق الانترنت . ويلعب ذلك دورا مهما فى بناء علاقة مستمرة مع العميل وليس فقط مجرد الوصول إليه *Reach* وعلى الشركات أن تقارن بين القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين *Reach* وبين توفير معلومات ثرية أو غنية عن المنتجات لهؤلاء العملاء *Richness* لأن ذلك يعد عملية مكلفة للغاية.

ولكن كيف يتحقق هذا البعد الخاص بثراء وجودة المعلومات ؟ يتحقق ذلك من ناحيتين :

أ - إثراء المعلومات عن المستهلك نفسه *Reach Customer Information*

على سبيل المثال فإن شركة للزهور يمكن أن يكون لديها معلومات عن تواريخ الميلاد والزواج وكل الأحداث والمناسبات التى يمر بها المستهلكون، ويمكنها من خلال الإنترنت أن تنبه عملائها للمواعيد والمناسبات وتقترح عليهم عروض مناسبة من منتجاتها بتكلفة معقولة . وبالتالى يمكن للشركات من خلال هذه المعلومات عن المستهلكين بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية.

ب - إثراء المعلومات عن المنتج نفسه *Reach Product Information*

وهى ميزة لدى المنتجين حيث ليس لديهم ميزة القرب من العملاء مثل تجار التجزئة على سبيل المثال ، فإن شركات فى صناعة الموسيقى مثل شركات يونيفرسال وسونى ووارنر يقدمون الآن ما يعرف بـ:

- ***Information -rich performer biographies***
- ***Recording history.***
- ***Chat Rooms.***

وذلك لعدة أغراض منها:

١- وجود مواقع خاصة على الإنترنت لمجرد التواجد. *Stand alone Web-site*

٢- معلومات لتغذية ومساعدة تجار التجزئة الالكترونية *E- retailers*

٣- تطوير وتحسين *CD* لتباع مباشرة إلى المستهلك .

يستهدف ذلك فى الواقع بيع منتجات إضافية *Cross Selling* ومحاولة لا تذهب هذه الميزة إلى المنافسين فى مجال الكتب مثلا *Amazon.Com* وتحويل تركيز تجار التجزئة من السعر المنخفض إلى تعظيم السلعة للمستهلك.

٣- البعد الخاص بالإرتباط والتحالف *Affiliation*

ويشير إلى اتجاه الاهتمامات التى يمثلها نشاط التجارة الالكترونية بالفعل . ولم يكن هذا العامل حتى الآن أداة تنافسية فى مجال نشاط التجارة التقليدى ، لأنه لم تقم أى شركة بتصميم وسيلة للحصول على الأموال من خلال تبنى جانب العميل ولكن هناك اتجاه من جانب منظمى عملية البحث والإبحار *Navigators* لعمل تحالف مع العميل حيث لا يبيعون شيئا سوى المعلومات التى تحقق ميزة تنافسية غير عادية . وبالتالى فإن تجار التجزئة الالكترونية الذين يمكنهم القيام بوظائف تسهيل عملية البحث أو الإبحار سوف يحولوا اهتمام المستهلكين نحوهم . وهنا لابد من مقاومة أو التحالف أو حتى تقليد أو محاكاة تجار التجزئة الالكترونية من جانب التجزئة التقليدين.

وعلى سبيل المثال نجد أن *Microsoft* تقدم لمشترى السيارات معلومات لمقارنة الموديلات البديلة على ما يقرب من حوالى ٨٠ خاصية موضوعية ، حيث لا يمكن لتجار السيارات التقليديين تقديم هذه المعلومات.

وقد أختارت ميكروسوفت أن تفعل ذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية غير عادية على منافسيها فى مجال عملية البحث والإبحار وتنظيم المعلومات . وهى لا تحتاج أن تكسب من المستهلك لأن الدخل يأتى من خلال الإعلانات وبيع بعض المنتجات والخدمات التى قد يكون المستهلك مستعدا للدفع فى مقابلها.

استراتيجية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم كأحد الضمانات القوية لنجاح التجارة الالكترونية

فى مجال التعامل مع التجارة الإلكترونية ، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم من القضايا الاساسية . ومع زيادة وانتشار التعامل فى التجارة الالكترونية فإن السعر لم يصبح هو العامل الحاسم ، لكن التجربة و المعايشة ورضاء العميل هى الاساس.

ويمكن القول أن إرضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية هى :

١- قضية الأمان والخصوصية *Security & Privacy*

- تعد من أخطر القضايا فى التعامل مع الأنترنت حيث يعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية.
- وعلى الشركات التى تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف بعد أن يضع المستهلك رقم بطاقة الإئتمان.
- ومن المحاولات فى هذا الصدد ما يقدمه تجار التجزئة الإلكترونية من خلال قيامهم بذكر أن موقعهم على الإنترنت هو موقع آمن *This site is a Secure One* ولكن بدون المبالغة فى هذا الموضوع.

٢- قضية البساطة فى التعامل مع الإنترنت *Simplicity*

- يسعى العملاء فى التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة *Down Loading* فى وقت أسرع ، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط، وكذلك إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبيات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة .

٣- جودة العلاقة والتعامل *Quality of Relationship*

- نرى أن بعض المواقع على الأنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها انها تتذكر المعلومات عن هؤلاء المستهلكين وعن طلبياتهم فى المرات السابقة لكى تجنبهم عناء ملء البيانات فى النماذج مرة أخرى : كما أن بعض المواقع *Sites* تبرز للعميل الذى اشترى سلع أو منتجات فى مرات سابقة أن لديها منتجات مكملة لما قام بشرائه فى مرات سابقة وربما تهدف بذلك إلى تحقيق مطابقة *Matching* لدى المستهلك بين أحزمة السيدات وحافظة النقود على سبيل المثال .

٤- متابعة عملية خدمة العميل أوامر الشراء حتى النهاية *Follow through*

- يعد ذلك من الأمور التى تحقق رضاء العملاء للتأكد من وصول السلعة إلى العميل والتأكد من درجة رضائه عنها . ويعنى ذلك تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية.

أنواع حلول التجارة الالكترونية المغلقة

هناك نوعين من حلول التجارة الالكترونية المغلقة:

١) كتالوج الكترونى مغلف

٢) مجموعات التجارة الإلكترونية

وكلا النوعين توفر الوظائف التالية:

- **تهيئة الواجهة الأمامية الالكترونية للمحل**
- **عرض المنتج**
- **معالجة الطلبات التجارية**
- **معالجة عمليات الدفع المالى**
- **توفير دعم لبرمجيات أخرى مثل الشحن أو حساب نسبة الضرائب**

العامل الوحيد الذى يفرق ما بين هذين النوعين هو درجة التعديل المسموح بها وعدد أجزاء المزود التى يجب اضافتها من أجل الحصول على حل كامل.

هذا ونقدم فيما يلى عرضا موجزا عن هذين النوعين

أولا - الكتالوجات الالكترونية :

الكتالوجات الالكترونية هى النظير الافتراضى للكاتلوجات التقليدية للمنتجات. فالكاتولجات الالكترونية (مثل الكاتولوجات التقليدية) تحوى مواصفات مكتوبة وصور للبضائع بالاضافة إلى معلومات عن الترويجات

والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن والخصائص الموجودة فى الكتالوجات الالكترونية تجعل من عملية ادارة وتهيئة الكاتلوجات سهلة وغير مكلفة لأن التسعيرات وترتيب وتنظيم البضائع سهلة وواضحة.

هذا وتتكون الكتالوجات الالكترونية من قواعد وبيانات المنتجات ودليل امكانية البحث ومهام العرض وعادة ما يتم تصنيفها طبقاً لثلاثة أبعاد هى:

(١) بعد الحركة والثبات حيث يتم التمييز بين الحالتين التاليتين:

أ- ديناميكية عرض المعلومات حيث يتم عرض صور متحركة مع إضافة صوت لمحتوى النص.

ب- الثبات فى عرض المعلومات وذلك فى شكل نص توضيحى وصور مطبوعة.

(٢) درجة التكامل مع إجراءات العمل ويتضمن ذلك قبول الطلب والدفع الالكترونى والتعامل مع المخازن والنظم المحاسبية وتدفق العمل داخل انترنت الشركة.

(٣) درجة التفضيل حيث يتم التفرقة بين الكتالوجات الجاهزة والكتالوجات المعضلة بحسب المحتوى والعرض طبقاً لصفات المستهلك ومتطلباته .

هذا ويوضح الجدول التالى مقارناً بين الكتالوج الورقى والكتالوج الالكترونى.

جدول رقم (٧)
مقارنة بين الكتالوج الورقى والالكترونى

النوع	الكتالوج الورقى	الكتالوج الالكترونى
المميزات	١- سهولة الانتشار بدون احتياج للتكنولوجيا. ٢- يمكن التنقل به بسهولة. ٣- يمكن التصفح بدون حاسب	١- سهولة التحديث فى معلومات المنتج. ٢- يمكن ربطه بعملية طلب الشراء ٣- امكانية البحث وعمل مقارنات. ٤- يمكن إضافة مؤثرات مثل الصوت والحركة. ٥- سهولة التفصيل
العيوب	١- صعوبة التحديث والتغير في بيانات المنتج ٢- لا يحتوي إلا علي عدد محدود من المنتجات . ٣- لا يوجد به مؤثرات مثل الصوت وا لحركة	١- تكلفة ثابتة عالية عند تكوينه لأول مرة. ٢- يتطلب بعض المهارة من المستهلك. ٣- يتطلب بعض البرامج مثل محركات البحث على الويب

هذا وتحتاج الكتالوجات الالكترونية إلى مجموعة من البرمجيات لأداء أعمالها منها ما يلى :

- قوالب ومساعدين خبراء *wizrds* لانشاء الواجهة الأمامية للمحل وصفحات الكتالوج التى تحوى صورا لوصف البضائع المعروضة للبيع.
- عربات الكترونية للتبضع *Electronic Shopping carts* والتى تسمح للزبائن بجمع البضائع بغرض الشراء ووضعها فى عربة الكترونية إلى حين الانتهاء من عملية التبضع.
- استمارات الكترونية لملأ الطلبيات التجارية من خلال طرق آمنة.
- قاعدة بيانات لحفظ مواصفات السلعة وأسعارها بالاضافة إلى طلبيات الزبائن.
- التكامل مع برمجيات أخرى من أجل حساب كلفة الضرائب والشحن ومن أجل تولى عملية التوزيع.

ثانيا - مجموعات التجارة الالكترونية:

توفر مجموعات التجارة الالكترونية للتاجر المرونة والتخصص والتعديل والتكامل فى دعم الوظائف الالـــرونيـة الظاهرة والمخفية. فى مجموعة التجارة الالكترونية فإن فعالية المحل موزعة على عدد من قواعد البيانات والمزودات وليس على قاعدة بيانية ومزود احادى كما هو الحال فى نظام الكتالوجات الالكترونية وحلول مزودات التاجر.

وسيتم مناقشة مجموعات التجارة الالكترونية من خلال مثالين لشركتين هما من أفضل الشركات فى مجال برمجيات مجموعات التجارة الالكترونية وهما:

- **انتروولد *Interworld* موقعها على النت:**

[url]www.interworld.com[/url]

- **اوبن ماركت *Open Market* موقعها على النت:**

[url]www.openmarket.com[/url]

أهم منتج لشركة انتروولد هو "تبادل التجارة" *Commerce Exchange* والذى يبدأ سعره من ٧٥ الف دولار. تبادل التجارة يقدم معمارية مفتوحة وقابلة للتدريج وذات توجه كائنى.

وهذه المعمارية تدعم أربعة وظائف أساسية:

١) كتالوج: نماذج تفاعلية للكتالوج والتى توفر:

- خدمات تشخيص الكتالوج لذوق الزبون وأيضا تشخيص عروض المنتجات.

- تسعيرات متغيرة للسلع وتخفيضات فردية
- توجيهات واقتراحات للزبون بزيادة السلع المشترية أو ارشادات إلى سلع أخرى بديلة أو مكملة أو مختلفة
- مقارنة للسلع المختلفة ونصائح اعتمادا على خصائص المشترى أو على تاريخ الشراء للمشترى
- مساعدة للزبون فى اختيار السلع

٢) ***ادراة الطلبيات التجارية: نماذج ادارة الطلبيات التجارية والتى تدعم:***

- الحصول على المعلومات اللازمة لانشاء طلبية تجارية
- انهاء تفاصيل الطلبية التجارية من الدفع والشحن والمخزون والضرائب
- ارسال الفواتير وادارة الحساب والتى تشمل العناوين لارسال الفواتير وعناوين الشحن ومعلومات البطاقات الائتمانية والحد الأقصى للدفع بواسطة البطاقة الائتمانية والتثبت من صحة البطاقة الائتمانية.

٣) ***التنفيذ: واجهات تحوى حلول متعددة للشحن والتنفيذ.***

٤) ***خدمة الزبائن: وهى الوظائف التى تسمح للزبائن القدرة على تأكيد أو تغيير معلوماتهم الشخصية لدى الموقع ومراجعة طلبياتهم التجارية ومراجعة تاريخ مشترياتهم.***

أما شركة اوبن ماركت فتصب اهتمامها على الشركات التى تملك عدد كبير من المعاملات اليومية. وبرمجياتهم هى *OM-Transact* الخدمات التى توفرها *OM-Transact* هى:

١) ***التحليل والاستخراج:*** تحليل المبيعات وتصرفات المشترى واستخراج عادات المشترى من أجل تحديد مدى فاعلية الاعلانات والتخفيضات الخاصة والترويجات الأخرى.

٢) ***العمل على زيادة الطلب:*** توزيع عروض وكوبونات رقمية لجذب طبقة معينة من الزبائن.

٣) ***ادارة الطلبيات التجارية:*** ملئ الطلبيات التجارية والتثبت من الدفع ومن العنوان والتحكم فى معالجة الشحن والرصائد والطلبيات التجارية.

٤) ***التنفيذ:*** ارسال السلع المادية والسلع الرقمية إلى مشتريها

٥) ***الدفع:*** يوفر دعما للتحويل الآلى والتقرير الأوتوماتيكى وتجديد الاشتراك وإرسال الفاتورة الجزئية والدفع عن طريق البطاقات الائتمانية

٦) ***خدمة النفس:*** استخدام آمن للبطاقة الائتمانية من أجل الدفع وإنهاء معلومات الشحن والفواتير.

٧) ***خدمة الزبائن:*** دعم موظفى خدمة الزبائن بمجموعة من الأدوات لتحليل وحل مشاكل وأمور الزبائن

٨) ***التقرير:*** يوفر مجموعة من التقارير الاعتيادية بالإضافة إلى دعم أغلب التقارير المشهورة وأدوات التحليل

هيكل التجارة الالكترونية

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هى مجرد الحصول على موقع على الانترنت، ولكنها اكبر من ذلك بكثير. فهناك الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية مثل البنوك الانترنتية والتسوق فى المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الاسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد فى عمل بحث ما. ومن اجل تنفيذ هذه التطبيقات يستلزم الحصول على معلومات داعمة وانظمة وبنية تحتية.اى أن تأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة:

١) الناس.

٢) السياسة العامة.

٣) المعايير والبروتوكولات التقنية

٤) شركات أخرى.

أقسام تطبيقات التجارة الالكترونية:

تطبيقات التجارة الالكترونية تنقسم إلى ثلاثة أجزاء:

١) شراء وبيع المنتجات والخدمات وهو ما يسمى بالسوق الاكترونى.

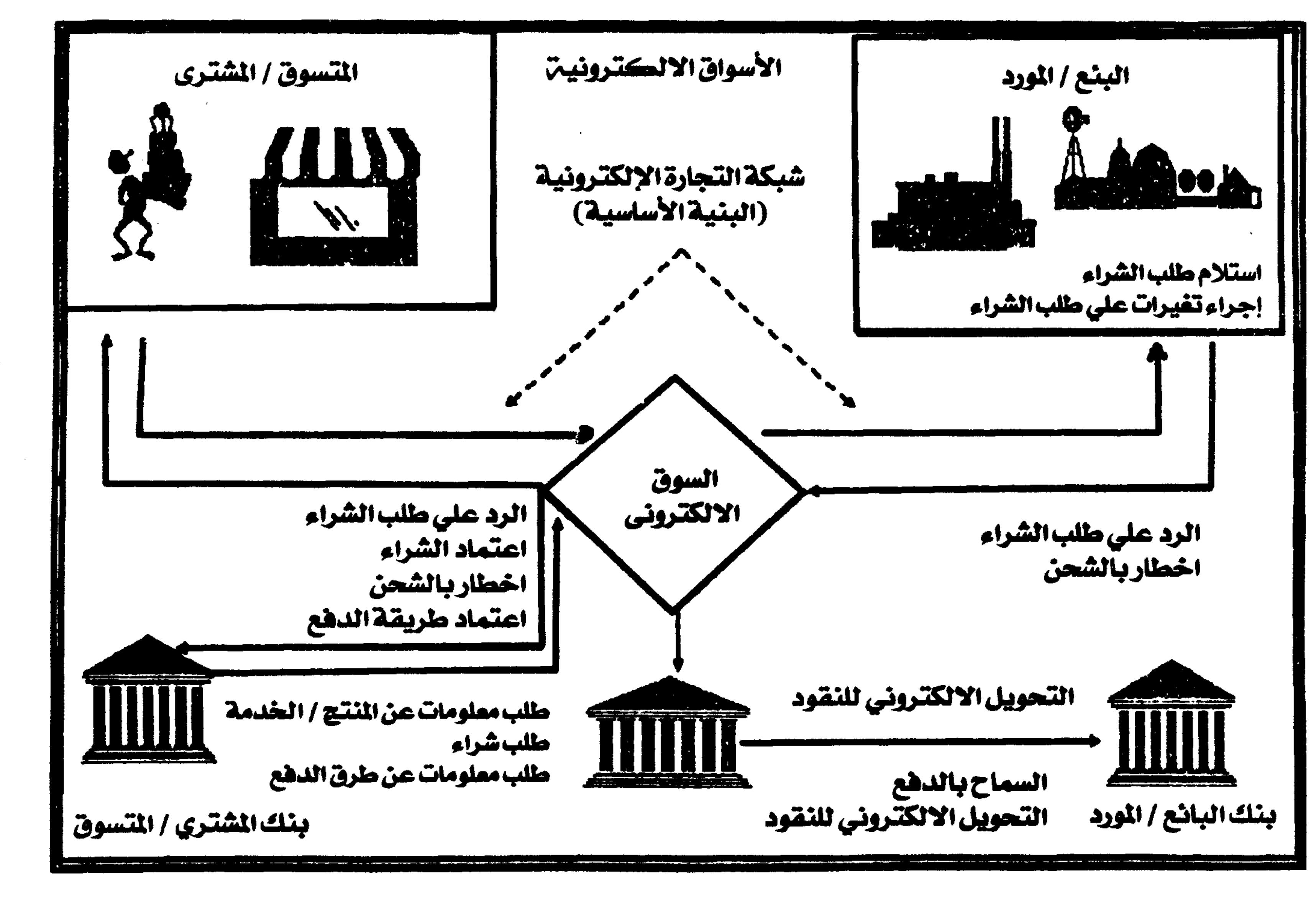
٢) تسهيل وتسيير تدفق المعلومات والاتصالات والتعاون ما بين الشركات وما بين الأجزاء المختلفة لشركة واحد

٣) توفير خدمة الزبائن

هذا وسوف يقتصر حديثنا هنا فقط على الأسواق الالكترونية

الأسواق الالكترونية Electronic Commerce

السوق هو عبارة عن محل من التعاملات والمعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال. وعندما تكون هيئة السوق الكترونية فإن مركز التجارة ليس بناية أو ما شابه بل هو محل شبكى يحوى تعاملات تجارية. فالمشاركين فى الأسواق الالكترونية من باعة ومشترين وسماسرة ليسوا فقط فى أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض. طرق التواصل ما بين الأفراد فى السوق الالكترونى تختلف من فرد لآخر ومن حالة لأخرى.


المتسوق / المشترى
الأسواق الالكترونية
البئع / المورد
شبكة التجارة الإلكترونية
(البنية الأساسية)
استلام طلب الشراء
إجراء تغيرات علي طلب الشراء
السوق
الالكترونى
الرد علي طلب الشراء
اعتماد الشراء
اخطار بالشحن
اعتماد طريقة الدفع
الرد علي طلب الشراء
اخطار بالشحن
طلب معلومات عن المنتج / الخدمة
طلب شراء
طلب معلومات عن طرق الدفع
التحويل الالكتروني للنقود
السماح بالدفع
التحويل الالكتروني للنقود
بنك المشتري / المتسوق
بنك البائع / المورد

أطراف التعامل فى السوق الالكترونى

البائعون	السلع التي يتم تبادلها داخل الأسواق الالكترونية	المشترون
• مواقع افتراضية ليس لها واقع مادى ملموس. • شركات تقليدية تتخذ من الانترنت قناة توزيعية لمنتجاتها. • شركات تكتفى باستخدام الانترنت كوسيلة للاعلان عن منتجاتها مع الإشارة إلى اقرب محل لمكان اقامتها للشراء الفعلى.	• سلع ذات علامة تجارية مميزة ومعروفة عالمياً. • سلع يمكن تحويلها إلى سلع رقمية • سلع يمكن عرض مواصفاتها كلياً عبر الشبكة باستخدام التكنولوجيا المرئية • سلع متكررة الشراء بنسب عالية • سلع بضمان بائعين معروفين • سلع رخيصة نسبياً.	• مشترى منجز أى يقوم بالشراء السريع • مشترى صبور أى لا يقوم بالشراء إلا بعد عمليات المقارنة. • مشترى تحليلى أى يقوم بمجموعة من التحليلات قبل الشراء.

هذا وعادة ما تنقسم الأسواق الالكترونية إلى ثلاثة أنواع هى :-

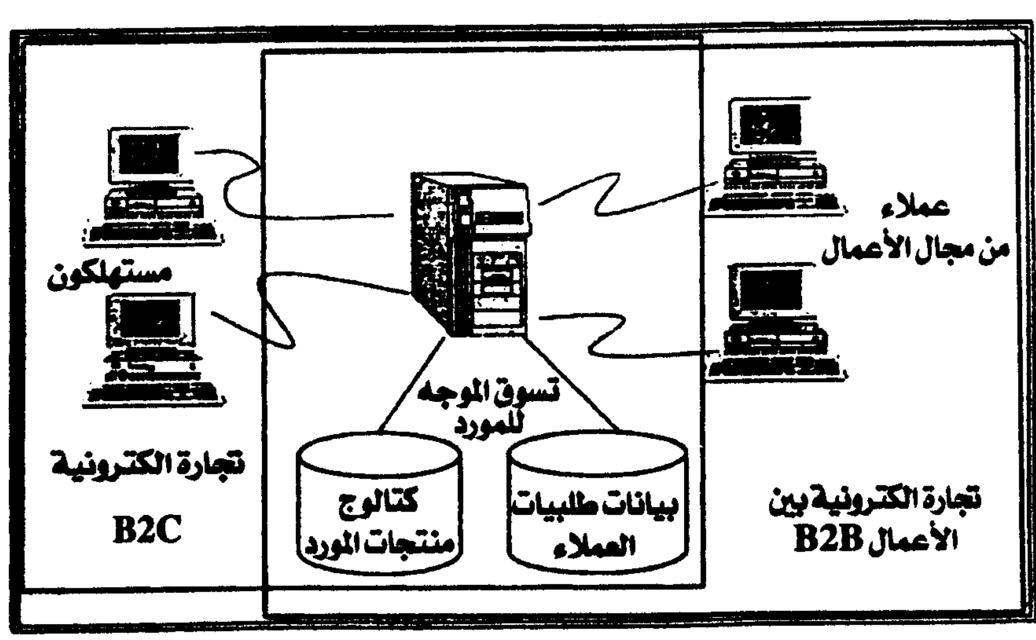
١- الأسواق الموجهة للمورد:

ويتبع ذلك النموذج غالبية المخازن الالكترونية الموجهة للصناعة.

وفى هذا النموذج يستخدم كل من المستهلك المستقبل والمشترى من الأعمال نفس السوق ويشبه الهيكل الخاص بذلك النموذج ، هيكل التجارة الالكترونية بين الأعمال والمستهلك *(B2C)* وكذا تتشابه عملية الشراء.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج للعمل شركة *"Dell"* للحاسبات *"Dell"* وشركة «سيسكو» *"Cisco"* وشركة *"IBM"* .

السوق الموجهة للمودر

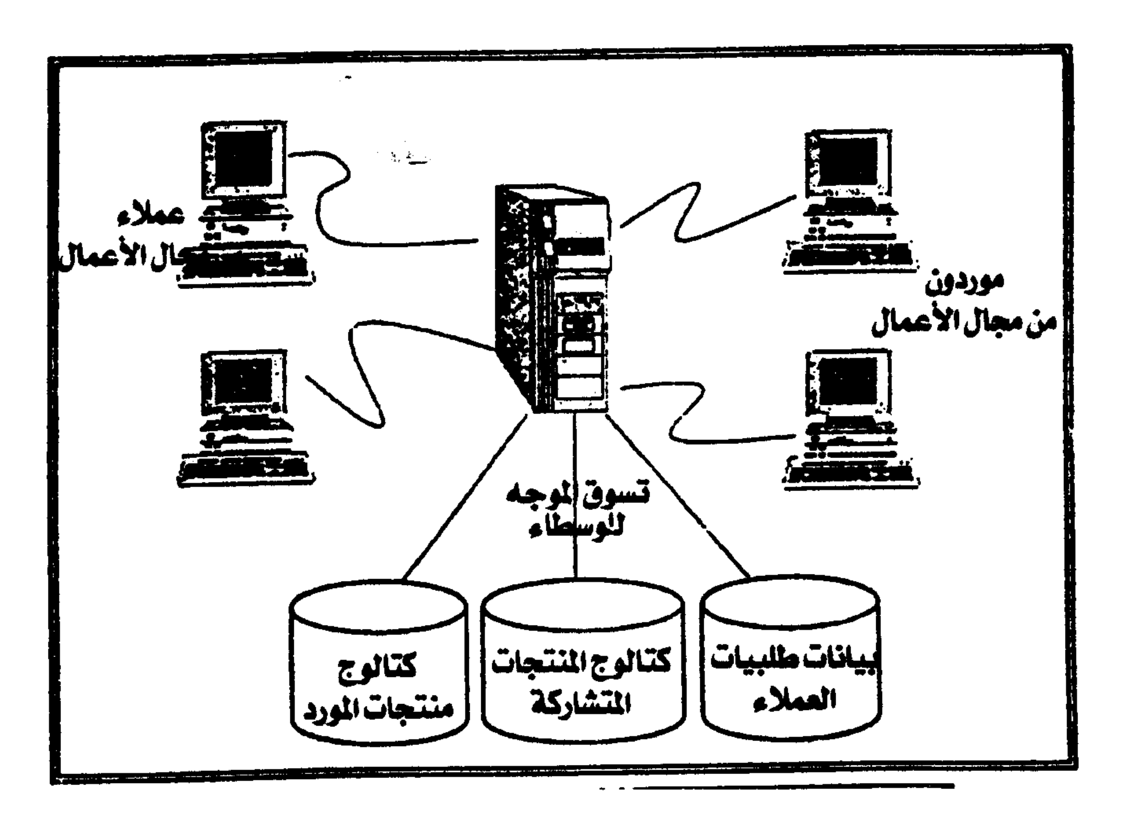


٢- الأسواق الموجهة للوسطاء:

ويشبه هذا المبدأ الأسواق الالكترونية المعتمدة على الوساطة، وكذا المخازن الالكترونية التى تنشأ من أجل التجارة الالكترونية بين الأعمال. ويمكن أن نسمى هذه المواقع بالأسواق الموجهة للوسطاء.

ومن الأمثلة الناجحة فى هذا النموذج موقع *"PART"* «لشركة بوينج» والذى يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

السوق الموجهة للوسطاء



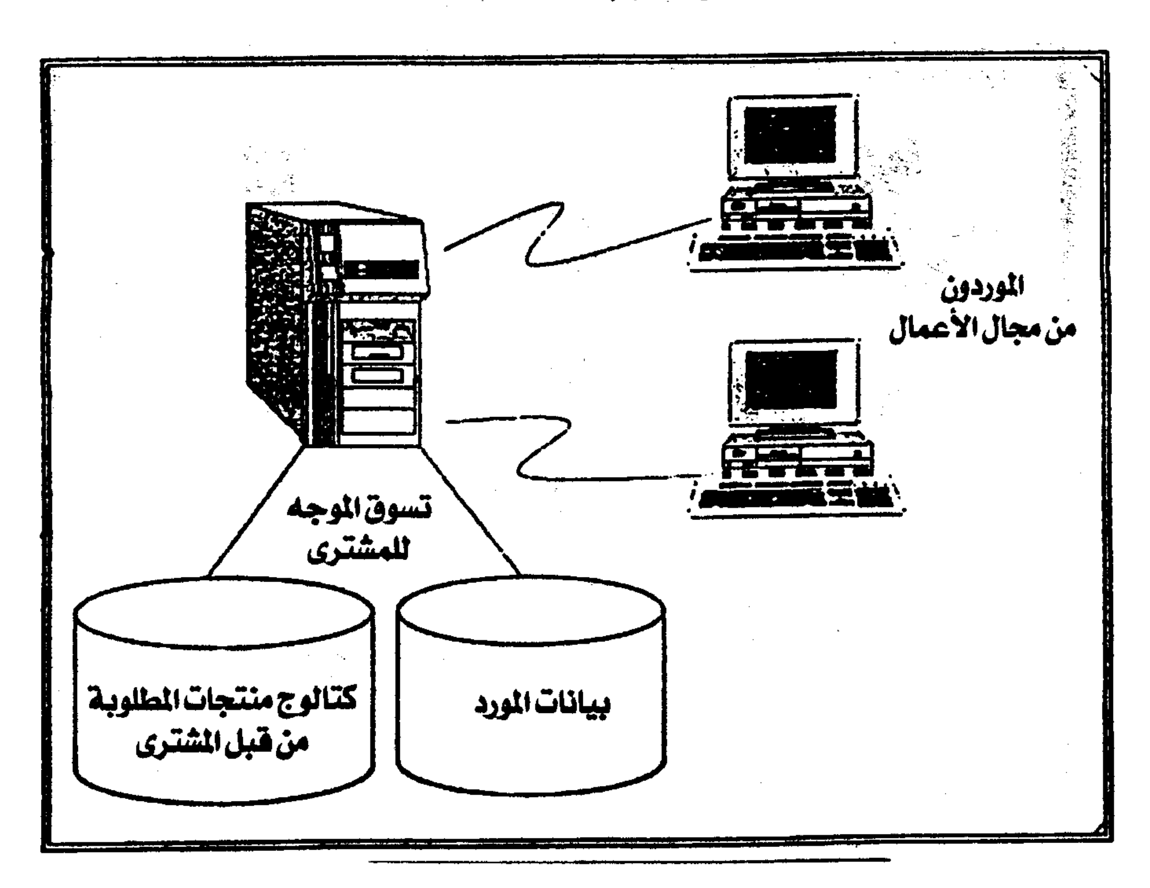
الأسواق الموجهة إلى المشترى

وفقاً لهذا النموذج ، يفتح المشترى سوقاً الكترونياً على وحدة الخدمة (Server) الخاص به ويدعو الموردين للمضاربة على متطلبات الشراء.

تقوم إدارة المشتريات بإدخال المعلومات الخاصة بطلبية المشترى يدوياً فى نظام المعلومات الشامل لها.

ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج شركة «جنرال الكتريك» (GE)

السوق الموجهة للمشترى



مزايا وسلبيات التجارة الإلكترونية

أولاً- المزايا للشركات والمؤسسات:

١- التجارة الإلكترونية توسع نطاق السوق إلى نطاق دولى وعالمى. فمع القليل من التكاليف فإن بوسع أى شركة إيجاد مستهلكين أكثر ومزودين أفضل وشركاء أكثر ملائمة وبصورة سريعة وسهلة.

٢- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الورقية.

٣- القدرة على إنشاء تجارات متخصصة جدا. مثلا، فى الحالة الطبيعية فإن ألعاب الكلب تستطيع أن تشتريها من أى محل يختص بالحيوانات. ولكن الآن تجد مواقع على النت متخصصة فقط فى ألعاب الكلب انظر *[url]www.dogtoys.com[/url]!*

٤- التجارة الإلكترونية تسمح بخفض المخزونات عن طريق استعمال عملية السحب فى نظام إدارة سلسلة التزويد. ففى نظام السحب فإن العملية تبدأ بالحصول على طلب تجارى من قبل المستهلك وتزويد المستهلك بطلبه من خلال التصنيع الوقتى المناسب *Just-in-Time*

٥- عملية السحب تسمح بتصنيع المنتج أو الخدمة وفقا لمتطلبات المشترى وهذا يعطى الشركة أفضلية تجارية على منافسيها. وأكبر مثال على ذلك شركة ديل لتصنيع الحواسب الآلية.

٦- التجارة الإلكترونية تخفض الفترة الزمنية ما بين دفع الأموال والحصول على المنتجات والخدمات.

٧- التجارة الإلكترونية تسبب إعادة هندسة العمليات التجارية. ومن خلال هذا التغيير فإن إنتاجية الباعة والموظفين والإداريين تقفز إلى أكثر من ١٠٠٪.

٨- التجارة الإلكترونية تخفض تكاليف الاتصالات السلكية واللاسلكية - فالإنترنت أرخص بكثير من من شبكات القيمة المضافة *Value Added Networks.*

٩- وفوائد أخرى تشمل تحسين صورة الشركة وتحسين خدمة الزبائن وإيجاد شركاء تجاريين جدد وتسهيل العمليات وتقليل الفترة الزمنية لإرسال المنتجات والخدمات ورفع الإنتاجية والتخلص من الأوراق وخفض تكاليف المواصلات وأخيرا زيادة المرونة فى التعامل.

ثانياً - مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين:

١- التجارة الإلكترونية تعطى الخيار للمستهلك بأن يتسوق أو ينهى معاملاته خلال ٢٤ ساعة فى اليوم وفى أى يوم من السنة ومن اى مكان من على سطح الأرض.

٢- التجارة الإلكترونية تقدم الكثير من الخيارات للمستهلك بسبب قابلية الوصول إلى منتجات وشركات لم تكن متوفرة بالقرب من المستهلك.

٣- فى الكثير من الأحيان فإن التجارة الإلكترونية تكون من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع ان يتسوق فى الكثير من المواقع على الإنترنت ومقارنة بضائع كل شركة مع أخرى بسهولة. ولذلك فى آخر الأمر سيقدر أن يحصل على افضل عرض. فى حين أن الأمر اصعب اذا استلزم الأمر زيارة كل موقع جغرافى مختلف فقط من أجل مقارنة بضائع كل شركة بأخرى.

٤- وفى بعض الحالات وخصوصا مع المنتجات الرقمية من مثل الكتاب الإلكترونى، فإن التجارة الإلكترونية تمكن المشترى من إرسال البضاعة بسرعة وبسهولة إلى البائع.

٥- فى استطاعة الزبائن الحصول على المعلومات اللازمة خلال ثوان أو دقائق عن طريق التجارة الإلكترونية. وفى المقابل، قد يستغرق الأمر أيام وأسابيع من أجل الحصول على رد إن قمت بطلب المعلومات من موقع ملموس.

٦- التجارة الإلكترونية تسمح للاشتراك فى المزادات الافتراضية.

٧- التجارة الإلكترونية تسمح للزبائن بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجتمعات إلكترونية على الإنترنت (المنتديات مثلا).

٨- التجارة الإلكترونية تشجع المنافسة مما يعنى خفض الأسعار.

ثالثاً- مزايا التجارة الإلكترونية للمجتمع:

١- التجارة الإلكترونية تسمح للفرد بأن يعمل فى منزله وتقلل الوقت المتاح للتسوق مما يعنى ازدحام مرورى أقل فى الشوارع وهو الذى يقود إلى خفض نسبة تلوث الهواء.

٢- التجارة الإلكترونية تسمح لبعض من البضائع أن تباع بأسعار زهيدة، وبذلك يستطيع الأفراد الذين دخلهم المادى ليس بالرفيع، يستطيعون شراء هذه البضائع مما يعنى رفع فى مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

٣- التجارة الإلكترونية تسمح للناس الذين يعيشون فى الدول العالم الثالث أن يمتلكوا منتجات وبضائع غير متوفرة فى بلدانهم الأصلية. ويستطيعون أيضا الحصول على شهادات جامعية عبر الإنترنت.

٤- التجارة الإلكترونية تيسر توزيع الخدمات العامة مثل الصحة والتعليم والخدمات الاجتماعية بسعر منخفض وبكفاءة أعلى.

سلبيات التجارة الإلكترونية:

أولاً- السلبيات التقنية للتجارة الإلكترونية:

١- هناك نقص فى الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات

٢- ليس هناك حيز حجمى *bandwidth* كافى للاتصالات السلكية واللاسلكية.

٣- أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.

٤- تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حاليا.

٥- قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب والبنية تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.

٦- بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجيا وتقنيا مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

ثانياً- السلبيات غير التقنية للتجارة الإلكترونية:

١- **الكلفة والتسويق:** كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عاليا جدا والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيل التجارة الإلكترونية. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أى شركة هى المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهى صعبة الحساب.

٢- **الأمن والخصوصية:** هذه الأمور مهمة جدا فى عالم الشركة للمستهلك خصوصا فى ميدان الأمن والأمان والتى يظن الكثير من الناس بأنها منيعة ١٠٠٪. والكثير من الناس تحجم عن المشاركة فى التجارة الإلكترونية بدواعى الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

٣- **انعدام الثقة ومقاومة المستخدم:** بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذى لا يرونهم ولا يثقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكترونى.

ثالثاً- عوامل أخرى:

١- انعدام لمس المنتجات. فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.

٢- الكثير من الأمور القانونية لم يتم حسمها بعد فى التجارة الإلكترونية خصوصا الأمور التى تتعلق بالقرصنة.

٣- التجارة الإلكترونية مازالت فى طورها الأول والذى يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئا ثابتا قبل الاستثمار فيه.

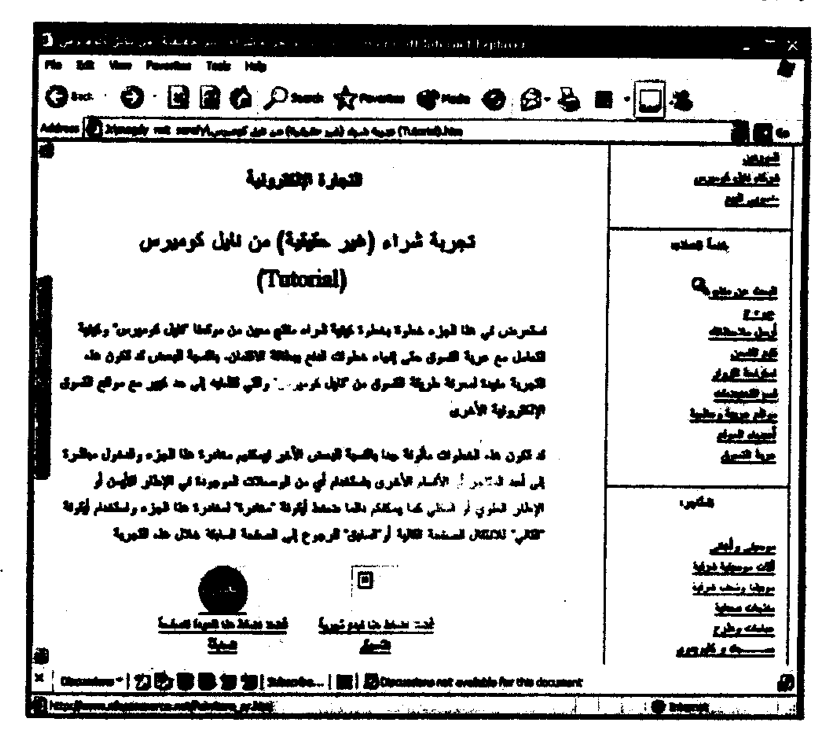
٤- لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشترين فى الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مريحا.

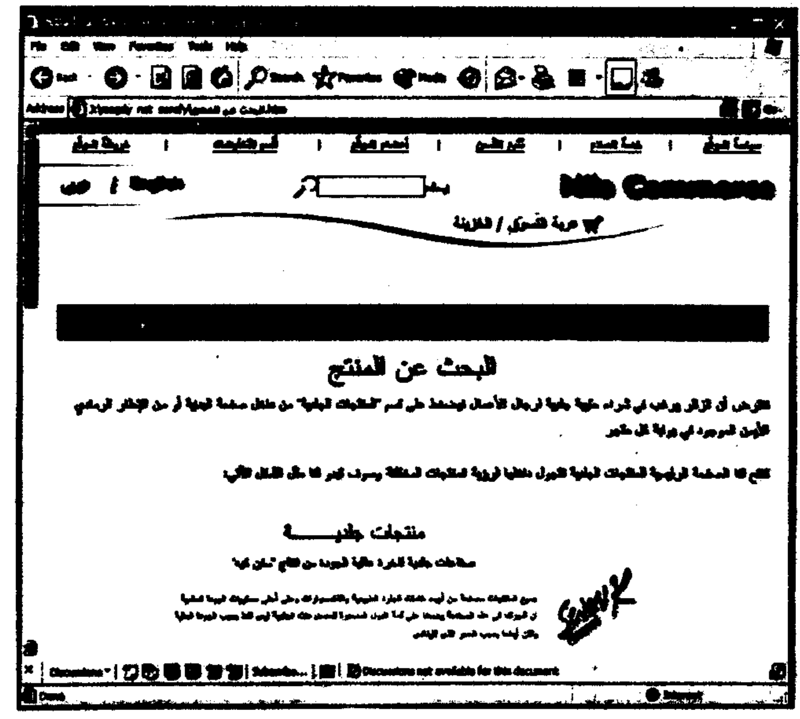
٥- التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار فى علاقات الناس مع بعضها البعض.

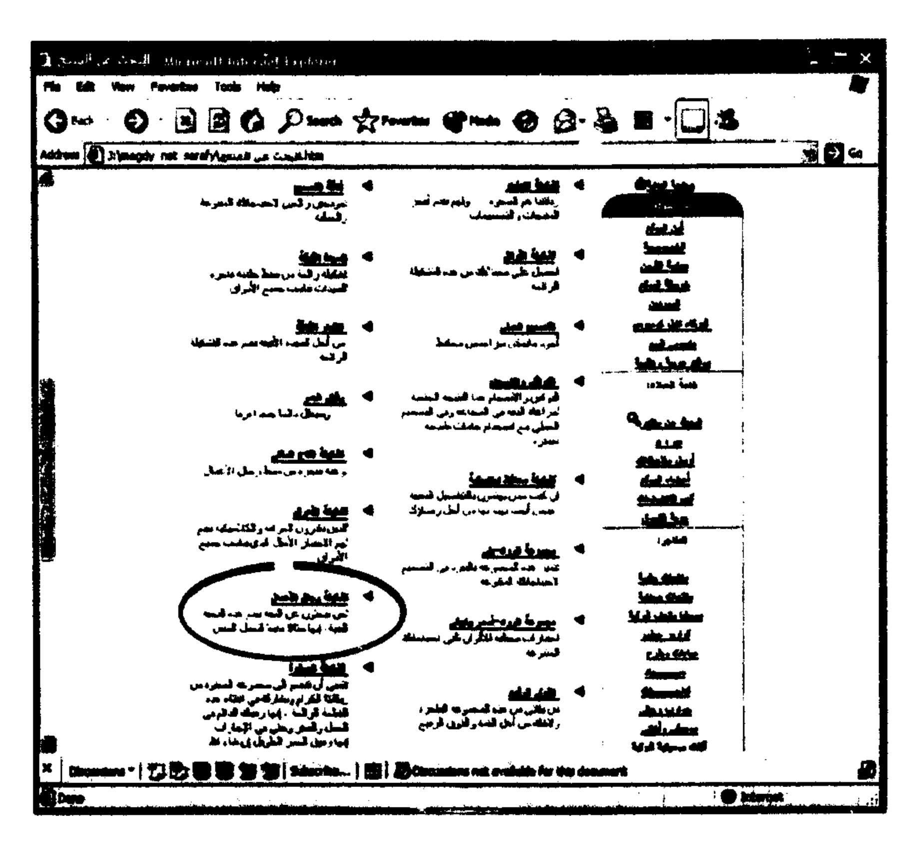
٦- الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة فى الكثير من دول العالم.

تطبيقات عملية

(١) فيما يلى نموذجا لتجربة [illegible]اء غير حقيقية من نايل كوميرس .. والمطلوب قراءة تلك التجربة ومحاولة اظهار الخطوات اللازمة لاستكمالها.








File Edit View Favorites Tools Help
اختيار المنتج

File Edit View Favorites Tools Help

Address J:\magdy net sarafy\عربة التسوق.htm

عربة التسوق

تظهر صفحة عربة التسوق تلقائيا كلما أضفت منتج جديد أو عند الضغط على "عربة التسوق/الخزينة" الموجودة أسفل وأعلى جميع الصفحات وتكون بالشكل التالي:

عدد البنود في عربة تسوقك ١

الأعضاء

البريد الإلكتروني:

كلمة السر:

هل نسيت كلمة السر؟

غير الأعضاء

الكود	الوصف	الكمية	السعر	الخصم	المجموع
P1001F	[illegible]	1	149.99	0 %	149.99
القيمة الكلية لمحتويات عربة تسوقك بالدولار:					149.99

للاستمرار في التسوق اضغط هنا.

هل تريد تغيير الكميات (تعديل أو حذف)؟

أو

Discussions not available for this document

Done | Internet

File Edit View Favorites Tools Help

Address J:\magdy net sarafy\عربة التسوق.htm

هل تجد الكميات مناسبة وترغب في الشراء؟

إذا كنت من الأعضاء اكتب بريدك الإلكتروني وكلمة السر ثم اضغط على "تطبيق خصم العضوية"

لاستكمال باقي التسوق اضغط على "للاستمرار في التسوق اضغط هنا"

لتعدل الكمية من حقيبة إلى اثنين أو ثلاثة أو أكثر، اكتب الرقم الجديد في خانة الكمية ثم اضغط على "عدل الكميات"

لإفراغ جميع محتويات عربة التسوق اضغط على "مسح عربة التسوق"

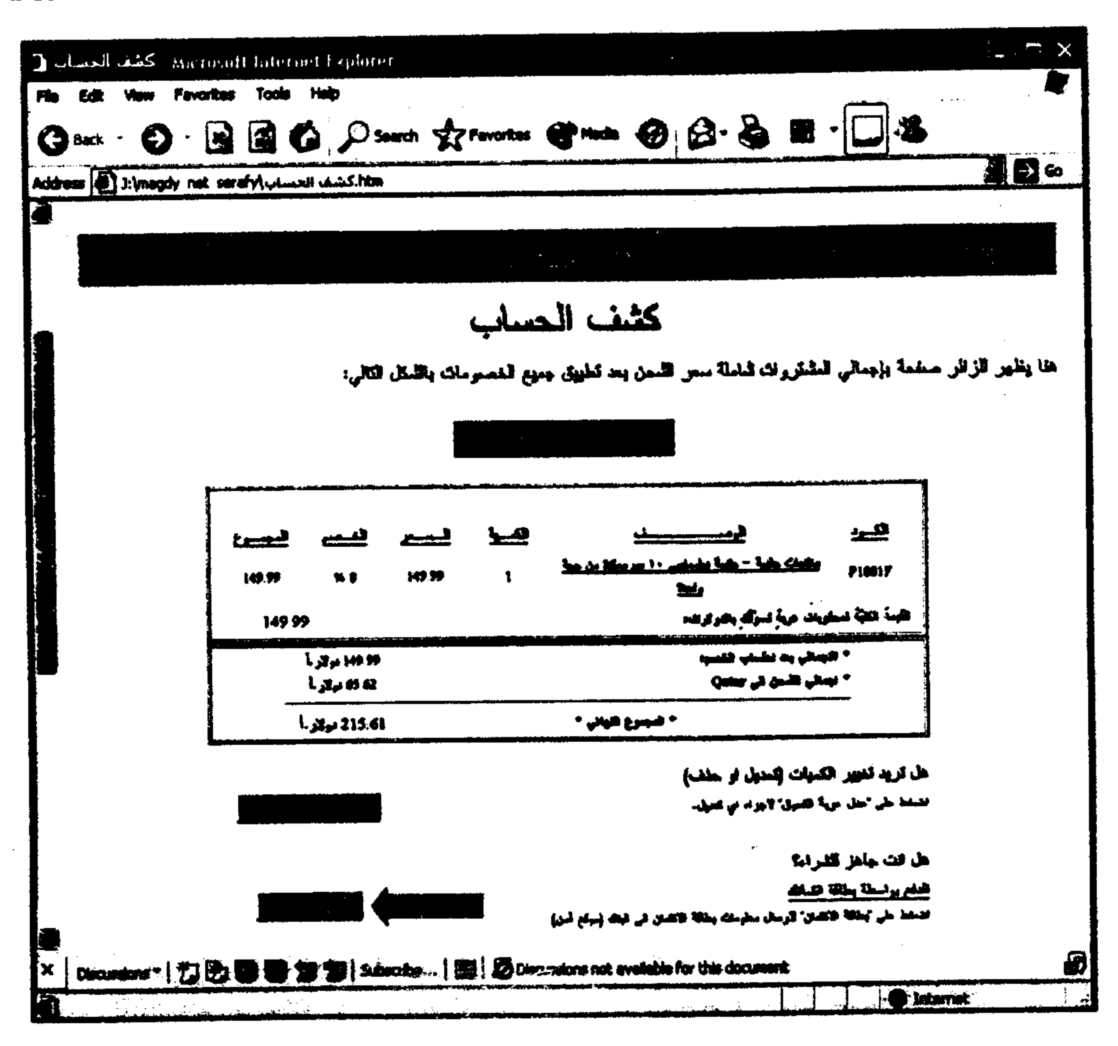
اضغط على الزر المنسدل لتحدد بلد الشحن [illegible]

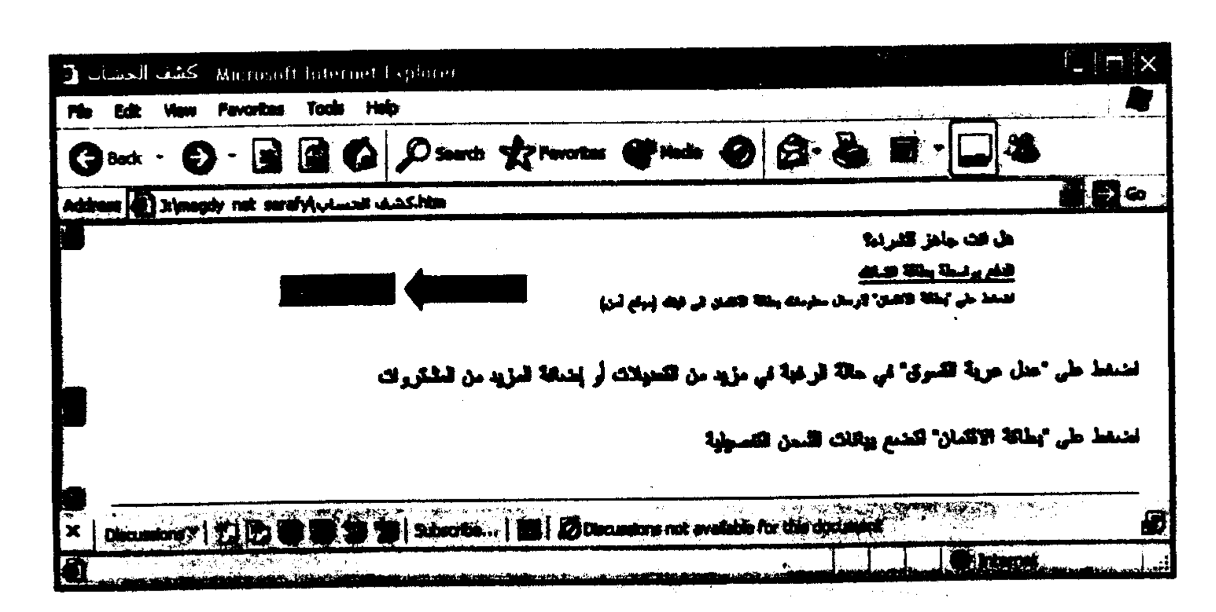
الآن تأكد من نوع المنتج وسعره وكميته ورقم تطبيق الخصومات وحدد بلد الشحن ، اضغط على "كشف الحساب"

Discussions not available for this document

Done

التجارة الالكترونية





File Edit View Favorites Tools Help

بيانات الشحن التفصيلية

هذه الصفحة يتم إدخال كافة بياناتها بدقة ووضوح لتمام الوصول السريع للمنتج وتكون الصفحة بالشكل التالي:

Qatar

عند الانتهاء من تعبئة جميع البيانات اضغط على "إرسال"

Discussions not available for this document

Internet

File Edit View Favorites Tools Help

ملخص الطلبية

هذه الصفحة تذكرك بثلاثة أرقام قبل أن تدفع قيمة الفاتورة ببطاقة الائتمان:

1. إجمالي قيمة المشتروات بعد تطبيق الخصومات والعمولات
2. إجمالي مصاريف الشحن
3. المجموع النهائي وهو ما يتم خصمه من بطاقة الائتمان

المجموع النهائي: ٢١٥,١١

بعد المراجعة اضغط على "إلى الموقع الآمن" للانتقال إلى الموقع المشفر لوضع بيانات بطاقة الائتمان

Discussions not available for this document

Done

Internet

الخطوة رقم (٧)

بيانات حامل بطاقة الائتمان

أنت الآن داخل موقع آمن تأكد من رؤية رمز "القفل" أسفل المستعرض الذي يشير إليه السهم الأحمر المائل (مهما كان نوع المستعرض يجب رؤية القفل) ويظهر بالشكل التالي كما في مستعرض "Explorer"

Internet Secure

Name:		Company (Optional):	
Address:		City:	
Province/State:		Postal/Zip Code:	
Country:		Phone Number:	
E-mail Address:			

VeriSign

هذه البيانات يجب إدخالها بدقة باللغة الإنجليزية

في خانة "Province/State" (إذا كنت لاتقيم في كندا أو أمريكا) اختار " none/aucun"

في خانة "Country" (إذا كنت لاتقيم في هذه الدول الغربية) اختار " Other"

في خانة "E-mail Address" تأكد جيدا من هذا البريد ويفضل ألا يكون "web-mail" (البنوك تفضل Pop-mail وبعض البنوك تصر على استخدامه)

اضغط على "Collect Credit Card Information" بعد التأكد من أن جميع البيانات سليمة

بيانات حامل بطاقة الائتمان (دول عربية)

مازلنا داخل موقع البنك الآمن لنستكمل بيانات بطاقة الائتمان لغير المقيمين في الدول العربية وتظهر الصفحة بالشكل التالي:

Internet Secure

Nile Commerce

You are about to conduct a secure realtime credit card transaction which will be authorized by your Bank. Please stay connected to our site as your bank will issue you an authorization number and we will provide an electronic receipt you can print for your records. To ensure privacy, your credit card number is NOT kept on our system or passed to the merchant.

Authorization of your credit card will take approximately 15 to 30 seconds (depending on your Internet connection). Netscape users will see a closed padlock on the toolbar when encryption security (SSL) is activated. Microsoft Internet Explorer users will see a closed padlock icon in the lower right hand corner.

Cardholder Information

Please note that in order to protect the Cardholder and Merchant, we compare the address information here with the address to which your credit card statement is mailed. If any part of this address is incorrect, transaction will be rejected.

Name: Hassan
Address: El Mahaury St.
Province/State: Doha
Country: Qatar
E-mail Address: hassan@nilecommerce.net

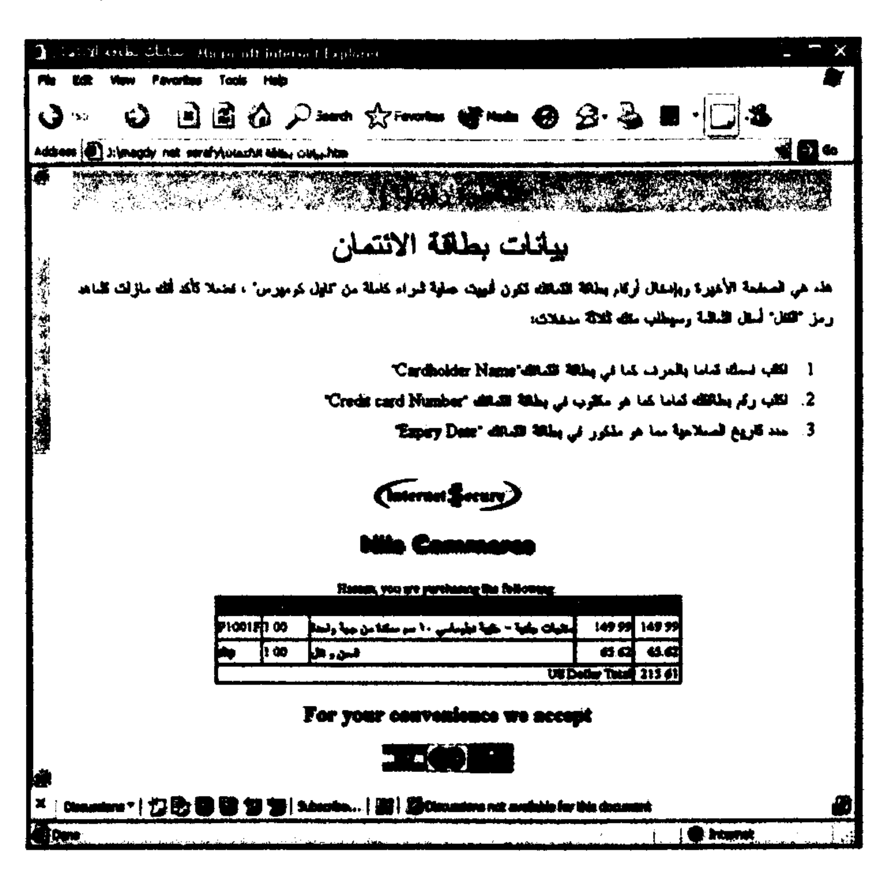
Company: (Optional) Nile Comm
City: Qatar
Postal/Zip Code: 12411
Phone Number: 123 4567

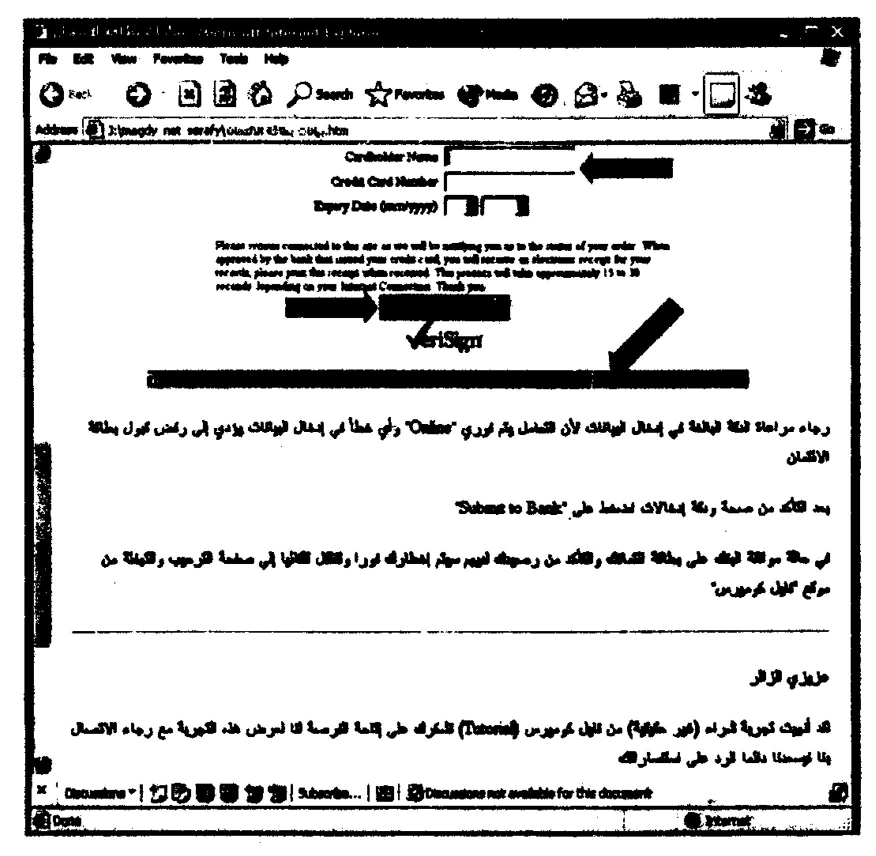
VeriSign

في خانة "Province/State" اكتب اسم مدينتك (الدوحة) على سبيل المثال (باللغة الإنجليزية)

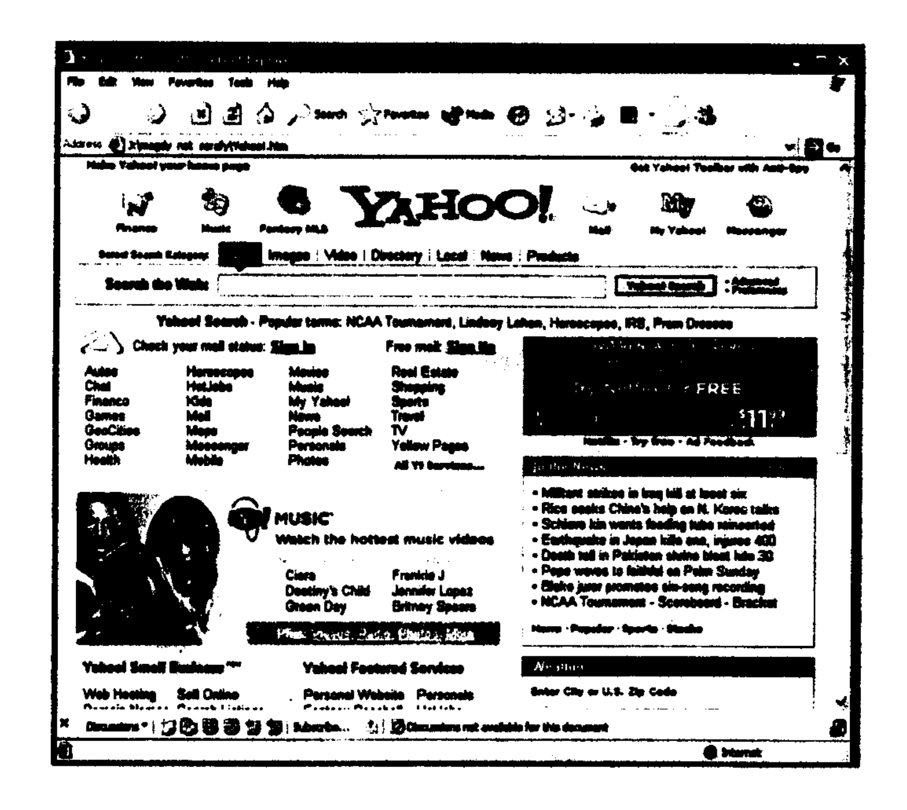
في خانة "Country" اكتب اسم بلدك (قطر) على سبيل المثال (باللغة الإنجليزية)

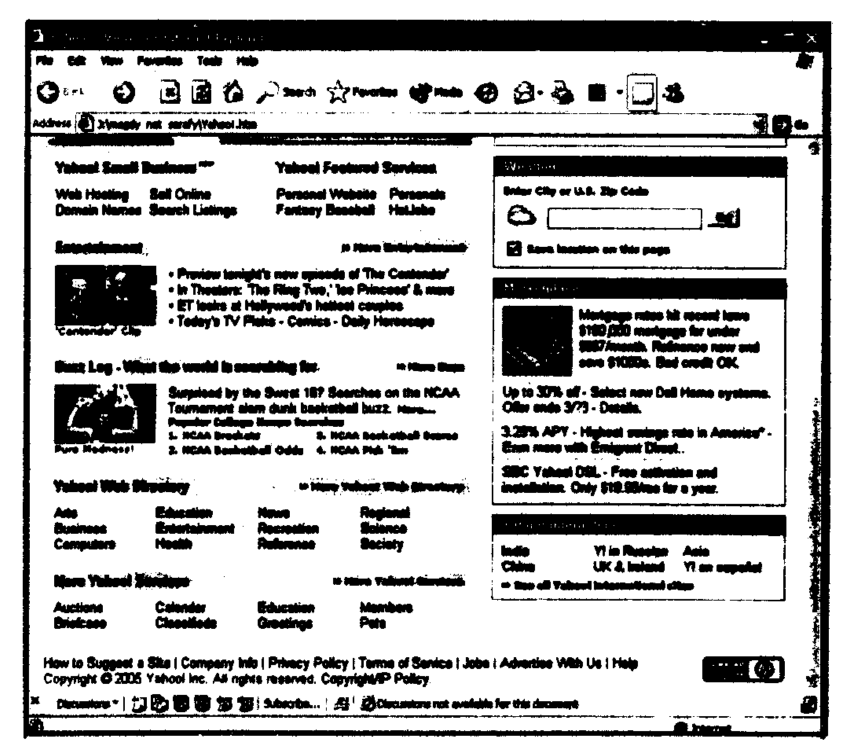
اضغط على "Collect Credit Card Information" بعد التأكد من أن جميع البيانات سليمة

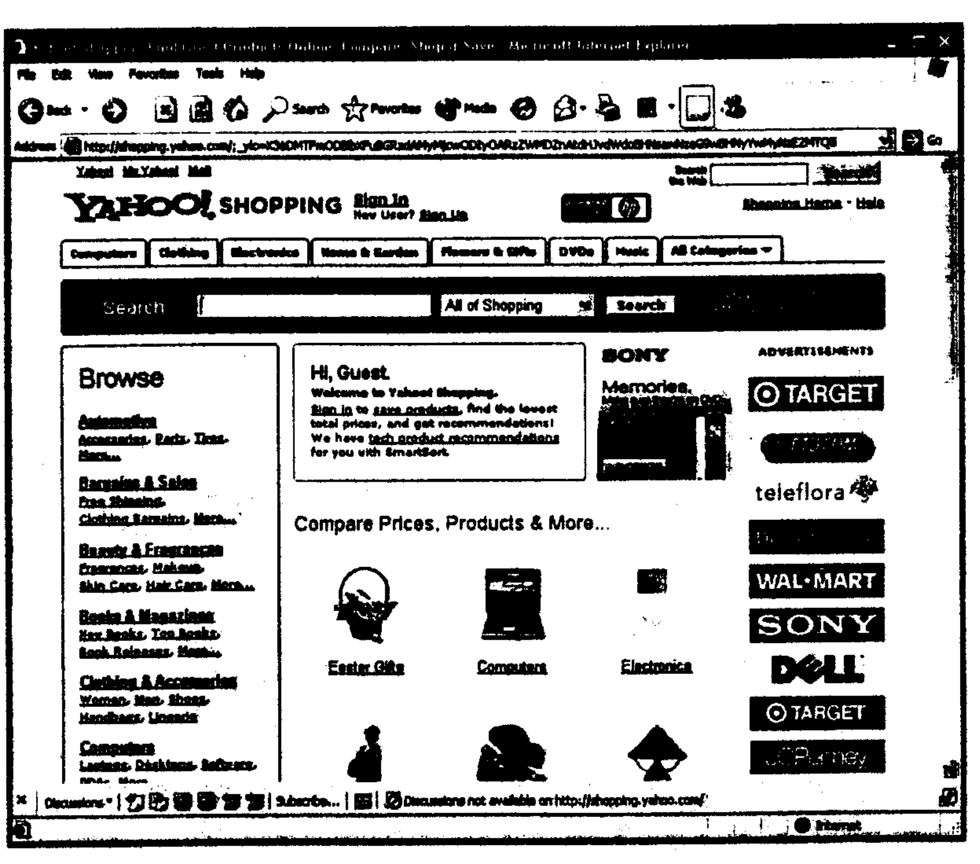

File Edit View Favorites Tools Help
Search Favorites Media
بيانات بطاقة الائتمان
"Cardholder Name"
"Credit card Number"
"Expiry Date"
Internet Secure
Nile Commerce
For your convenience we accept
Discussions not available for this document
Done
Internet

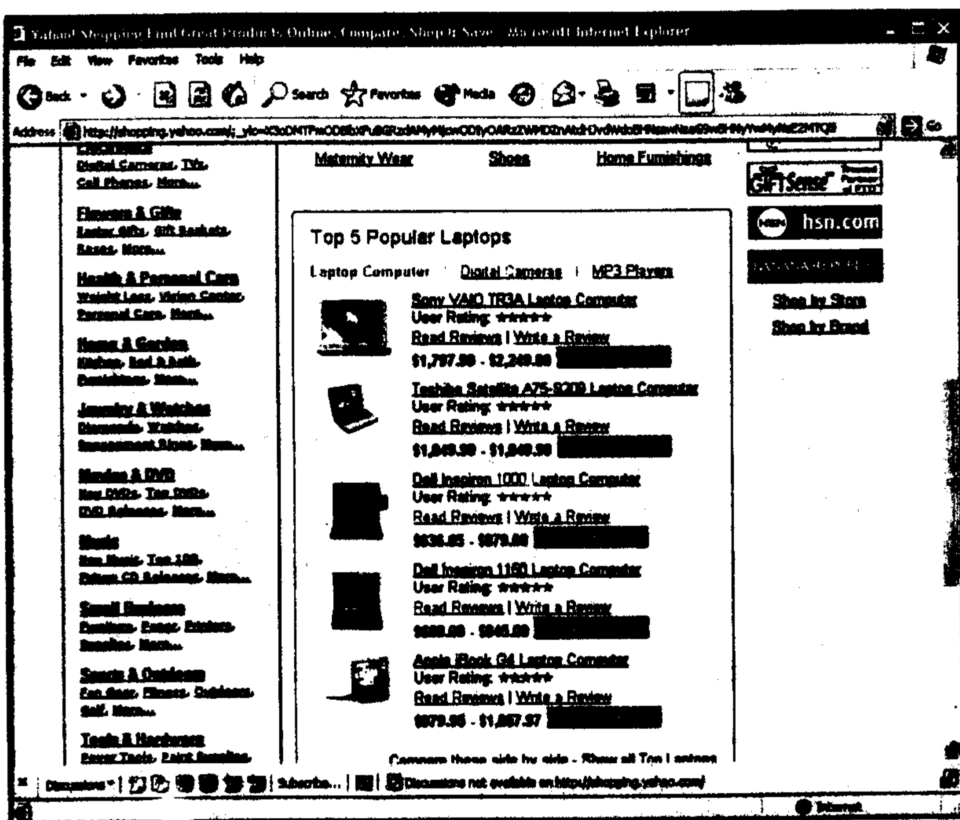

File Edit View Favorites Tools Help
Back Search Favorites Media
Cardholder Name
Credit Card Number
Expiry Date (mm/yyyy)
VeriSign
"Online"
"Submit to Bank"
(Tutorial)
Discussions not available for this document
Done
Internet

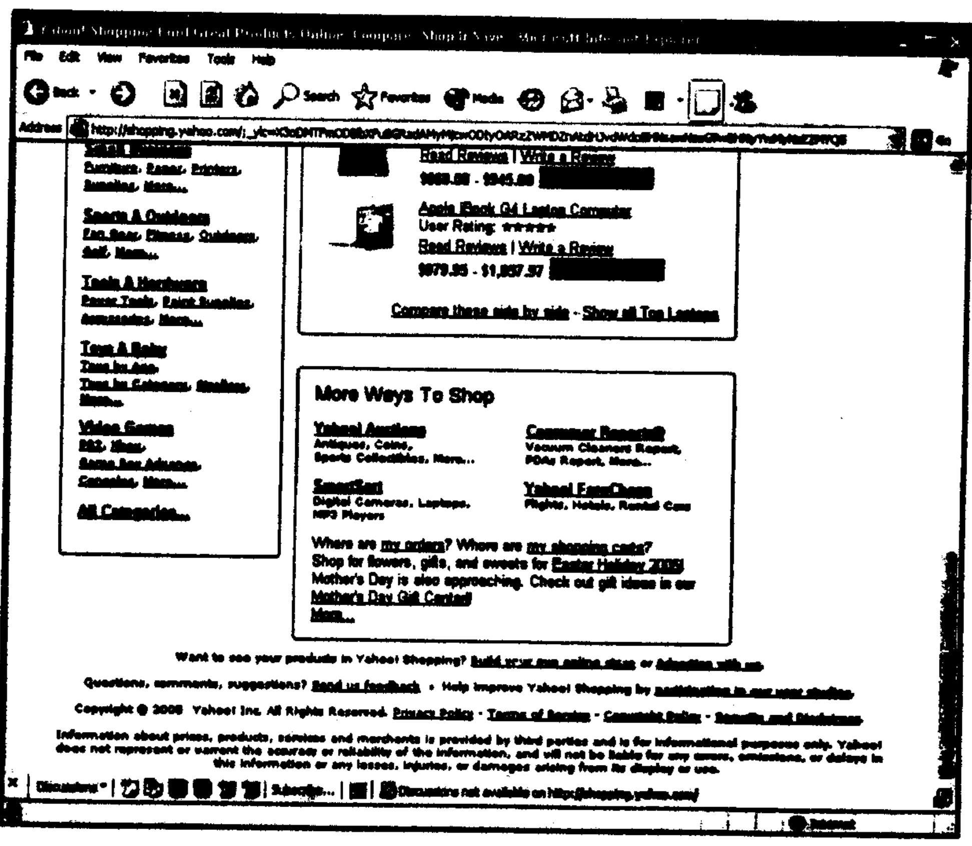
(٢) المطلوب متابعة مجموعة الشاشات التالية للتأكد من صحتها وصولاً إلى إتمام عملية الشراء متكاملة

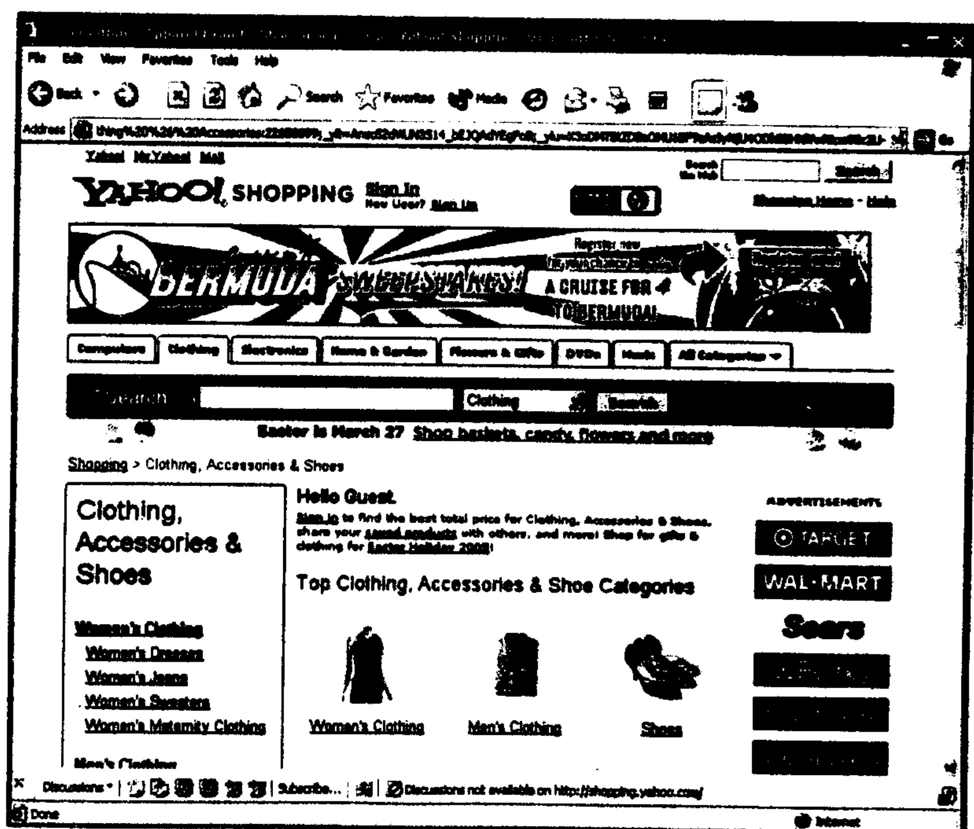


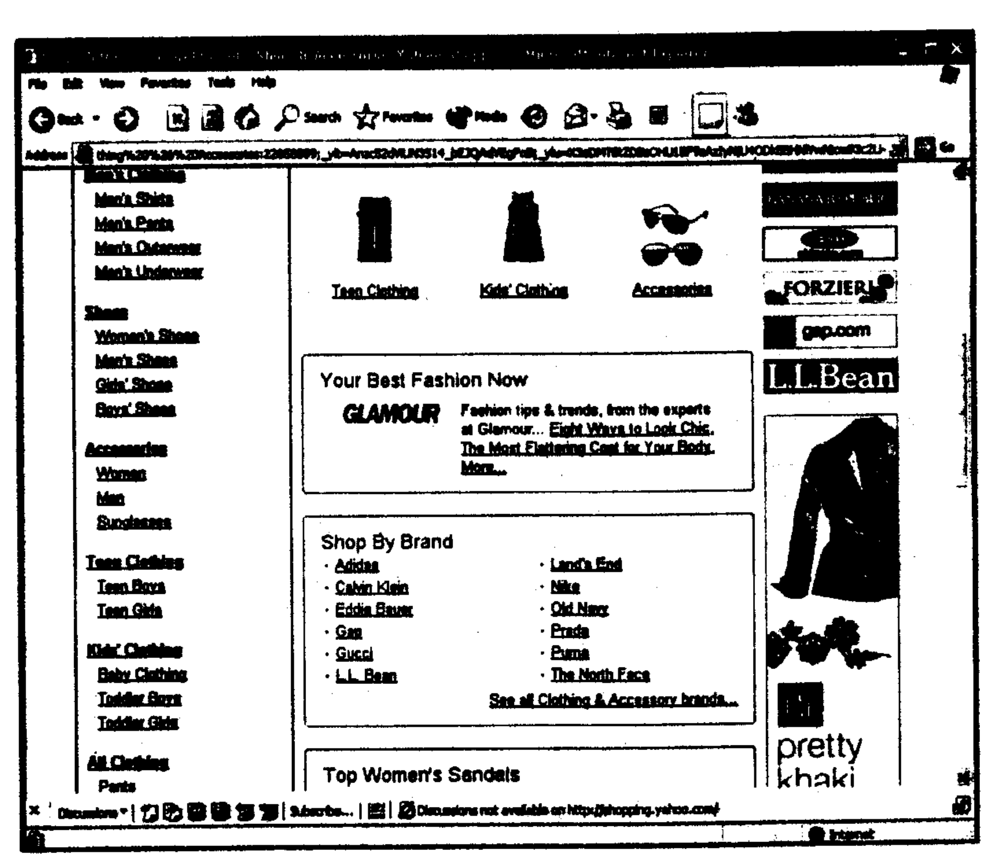


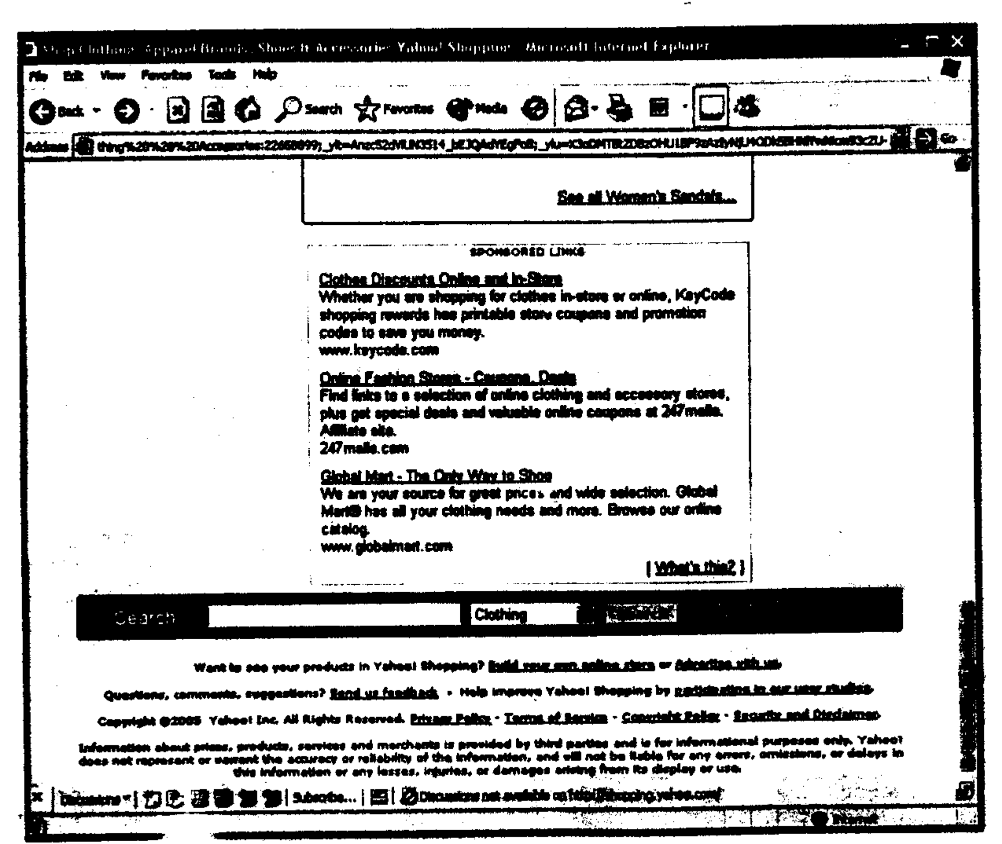

File Edit View Favorites Tools Help
YAHOO! SHOPPING
Sign In
New User? Sign Up
Shopping Home - Help
Search
All of Shopping
Search
Browse
Hi, Guest
Welcome to Yahoo! Shopping.
SONY
ADVERTISEMENTS
TARGET
teleflora
Compare Prices, Products & More...
Easter Gifts
Computers
Electronics
WAL·MART
SONY
DELL
TARGET
JCPenney

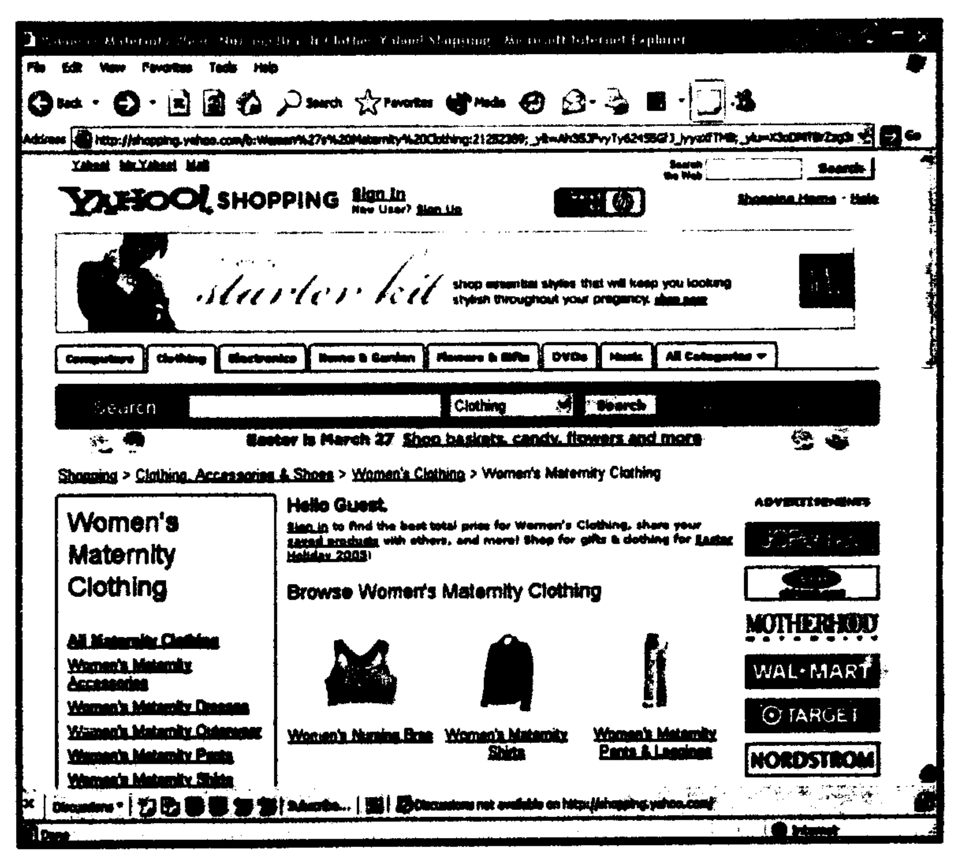

File Edit View Favorites Tools Help
Maternity Wear
Shoes
Home Furnishings
hsn.com
Shop by Store
Shop by Brand
Top 5 Popular Laptops
Laptop Computer
Digital Cameras
MP3 Players
Sony VAIO TR3A Laptop Computer
User Rating
Read Reviews | Write a Review
Toshiba Satellite A75-S209 Laptop Computer
User Rating
Read Reviews | Write a Review
Dell Inspiron 1000 Laptop Computer
User Rating
Read Reviews | Write a Review
Dell Inspiron 1150 Laptop Computer
User Rating
Read Reviews | Write a Review
Apple iBook G4 Laptop Computer
User Rating
Read Reviews | Write a Review

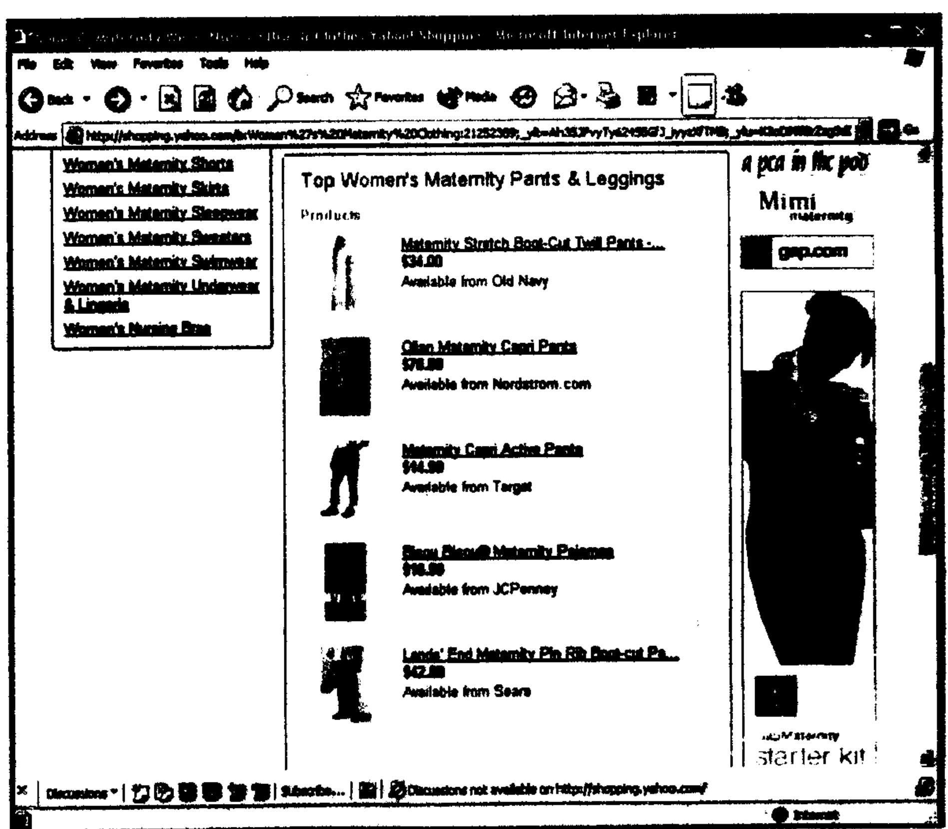

File Edit View Favorites Tools Help
Apple iBook G4 Laptop Computer
User Rating:
Read Reviews | Write a Review
Compare these side by side - Show all Top Laptops
Sports & Outdoors
Tools & Hardware
Toys & Baby
Video Games
All Categories...
More Ways To Shop
Yahoo! Auctions
Consumer Reports®
SmartSort
Yahoo! FareChase
Where are my orders? Where are my shopping carts?
Mother's Day Gift Center!


File Edit View Favorites Tools Help
YAHOO! SHOPPING
Sign In
BERMUDA
A CRUISE FOR 4 TO BERMUDA!
Easter is March 27 Shop baskets, candy, flowers and more
Shopping > Clothing, Accessories & Shoes
Clothing, Accessories & Shoes
Women's Clothing
Women's Dresses
Women's Jeans
Women's Sweaters
Women's Maternity Clothing
Hello Guest
Top Clothing, Accessories & Shoe Categories
Women's Clothing
Men's Clothing
Shoes
ADVERTISEMENTS
TARGET
WAL-MART
Sears
Done
Internet


File Edit View Favorites Tools Help
Men's Shirts
Men's Pants
Men's Outerwear
Men's Underwear
Shoes
Women's Shoes
Men's Shoes
Girls' Shoes
Boys' Shoes
Accessories
Women
Men
Sunglasses
Teen Clothing
Teen Boys
Teen Girls
Kids' Clothing
Baby Clothing
Toddler Boys
Toddler Girls
All Clothing
Pants
Teen Clothing
Kids' Clothing
Accessories
Your Best Fashion Now
GLAMOUR
Fashion tips & trends, from the experts at Glamour... Eight Ways to Look Chic, The Most Flattering Coat for Your Body, More...
Shop By Brand
Adidas
Calvin Klein
Eddie Bauer
Gap
Gucci
L.L. Bean
Land's End
Nike
Old Navy
Prada
Puma
The North Face
See all Clothing & Accessory brands...
Top Women's Sandals
FORZIERI
gap.com
L.L.Bean
pretty khaki
Internet


File Edit View Favorites Tools Help
See all Women's Sandals...
SPONSORED LINKS
Clothes Discounts Online and In-Store
Whether you are shopping for clothes in-store or online, KeyCode shopping rewards has printable store coupons and promotion codes to save you money.
www.keycode.com
Online Fashion Stores - Coupons, Deals
Find links to a selection of online clothing and accessory stores, plus get special deals and valuable online coupons at 247malls. Affiliate site.
247malls.com
Global Mart - The Only Way to Shop
We are your source for great prices and wide selection. Global Mart® has all your clothing needs and more. Browse our online catalog.
www.globalmart.com
[What's this?]
Search
Clothing
Want to see your products in Yahoo! Shopping? Build your own online store or Advertise with us.
Questions, comments, suggestions? Send us feedback. • Help improve Yahoo! Shopping by participating in our user studies.
Copyright ©2005 Yahoo! Inc. All Rights Reserved. Privacy Policy - Terms of Service - Copyright Policy - Security and Disclaimer.


File Edit View Favorites Tools Help
YAHOO! SHOPPING
Sign In
starter kit
shop essential styles that will keep you looking stylish throughout your pregnancy.
Search
Clothing
Search
Easter is March 27 Shop baskets, candy, flowers and more
Shopping > Clothing, Accessories & Shoes > Women's Clothing > Women's Maternity Clothing
Women's Maternity Clothing
Hello Guest.
Browse Women's Maternity Clothing
ADVERTISEMENTS
MOTHERHOOD
WAL-MART
TARGET
NORDSTROM
Women's Nursing Bras
Women's Maternity Shirts
Women's Maternity Pants & Leggings
All Maternity Clothing
Women's Maternity Accessories
Women's Maternity Dresses
Women's Maternity Outerwear
Women's Maternity Pants
Women's Maternity Skirts


File Edit View Favorites Tools Help
Women's Maternity Shorts
Women's Maternity Skirts
Women's Maternity Sleepwear
Women's Maternity Sweaters
Women's Maternity Swimwear
Women's Maternity Underwear & Lingerie
Women's Nursing Bras
Top Women's Maternity Pants & Leggings
Products
Maternity Stretch Boot-Cut Twill Pants -...
$34.00
Available from Old Navy
Olian Maternity Capri Pants
Available from Nordstrom.com
Maternity Capri Active Pants
Available from Target
Available from JCPenney
Lands' End Maternity Pin Rib Boot-cut Pa...
Available from Sears
a pea in the pod
Mimi
gap.com
starter kit

File Edit View Favorites Tools Help

See all Maternity Pants & Leggings...

SPONSORED LINKS

Baby Your Feet with MommySox
Introducing the first sock designed specially for pregnant and post-partum women.
www.mommysox.com

Mercedes Hill Maternity Clothes
Feel great while pregnant. We have contemporary, unique maternity clothing for you in all sizes and occasions from Mercedes Hill, maternity designer.
www.mercedeshill.com

A Pea in the Pod
Maternity clothing redefined. Designer denim, Juicy Couture, 7 For All Mankind and more.
www.apeainthepod.com

[What's this?]

Search Clothing Search

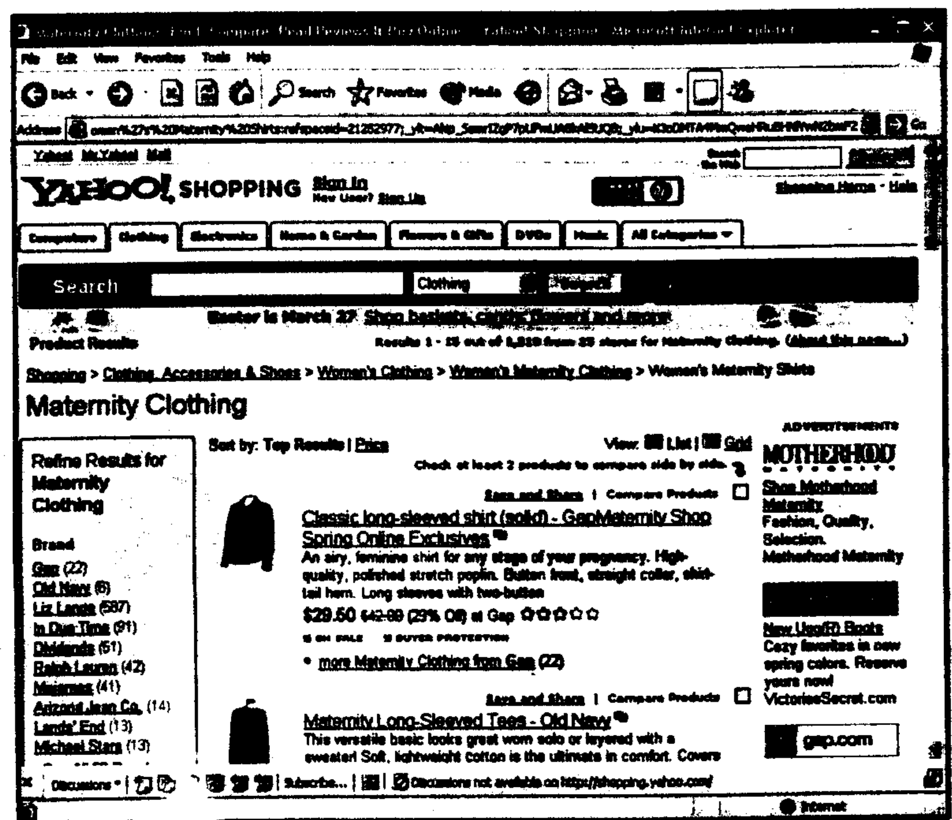
Want to see your products in Yahoo! Shopping? Build your own online store or Advertise with us.

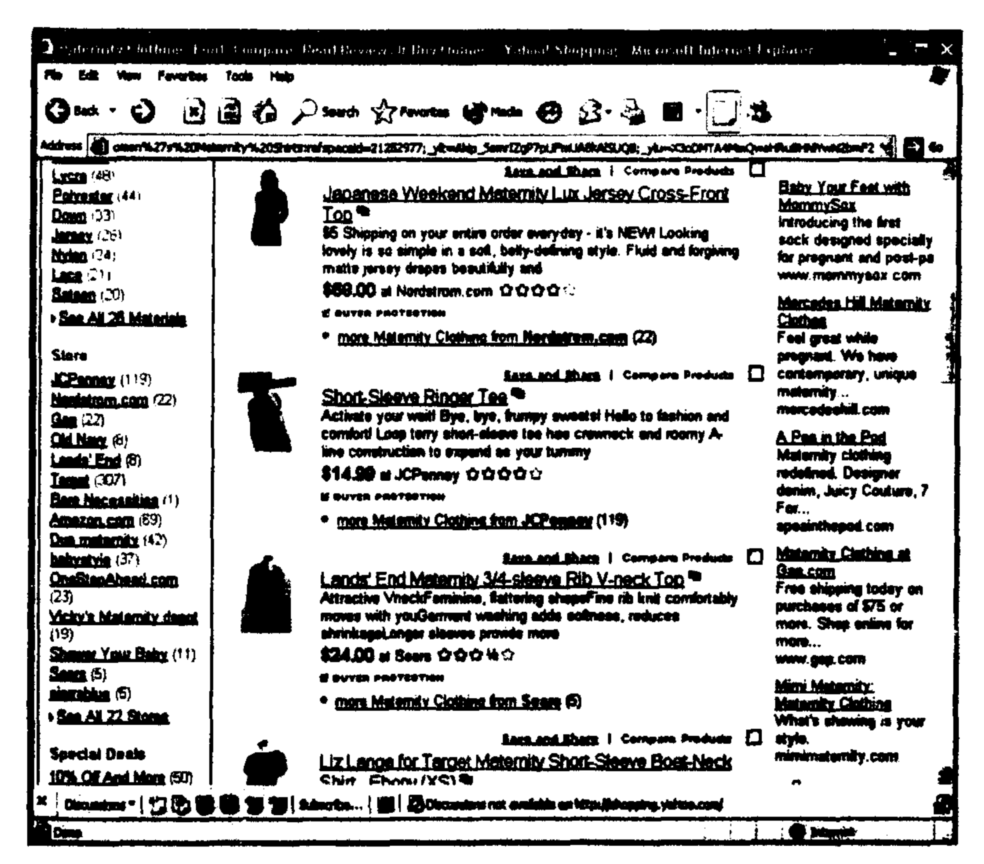
Questions, comments, suggestions? Send us feedback. • Help improve Yahoo! Shopping by participating in our user studies.

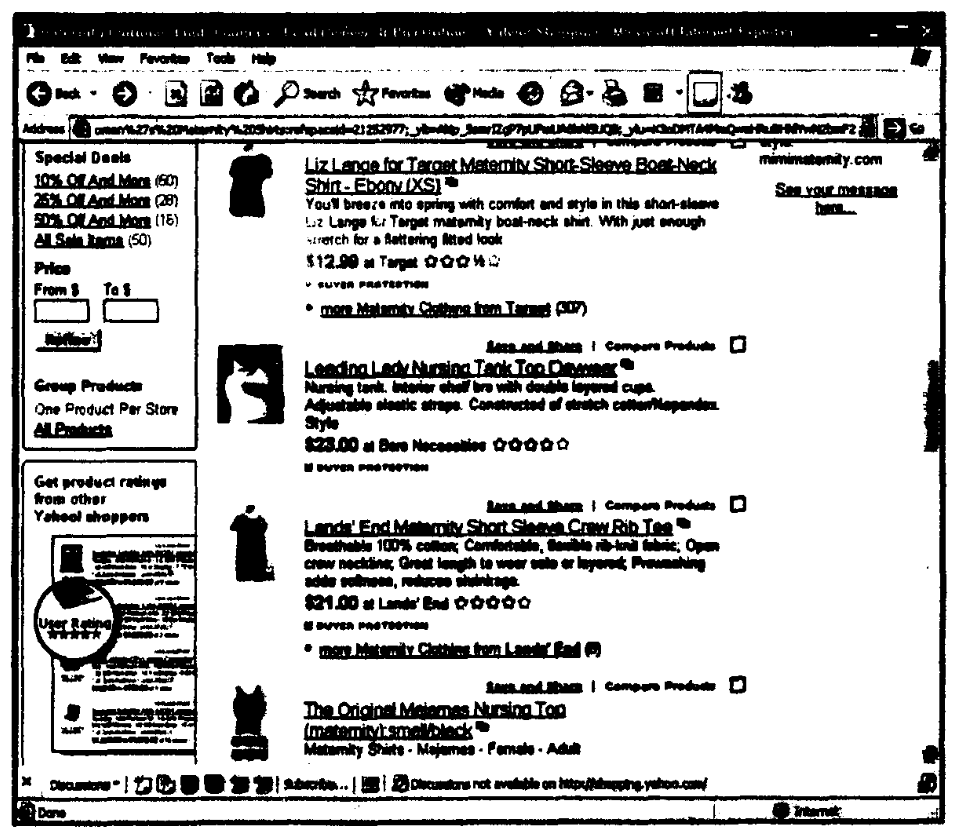
Copyright ©2005 Yahoo! Inc. All Rights Reserved. Privacy Policy - Terms of Service - Copyright Policy - Security and Disclaimer

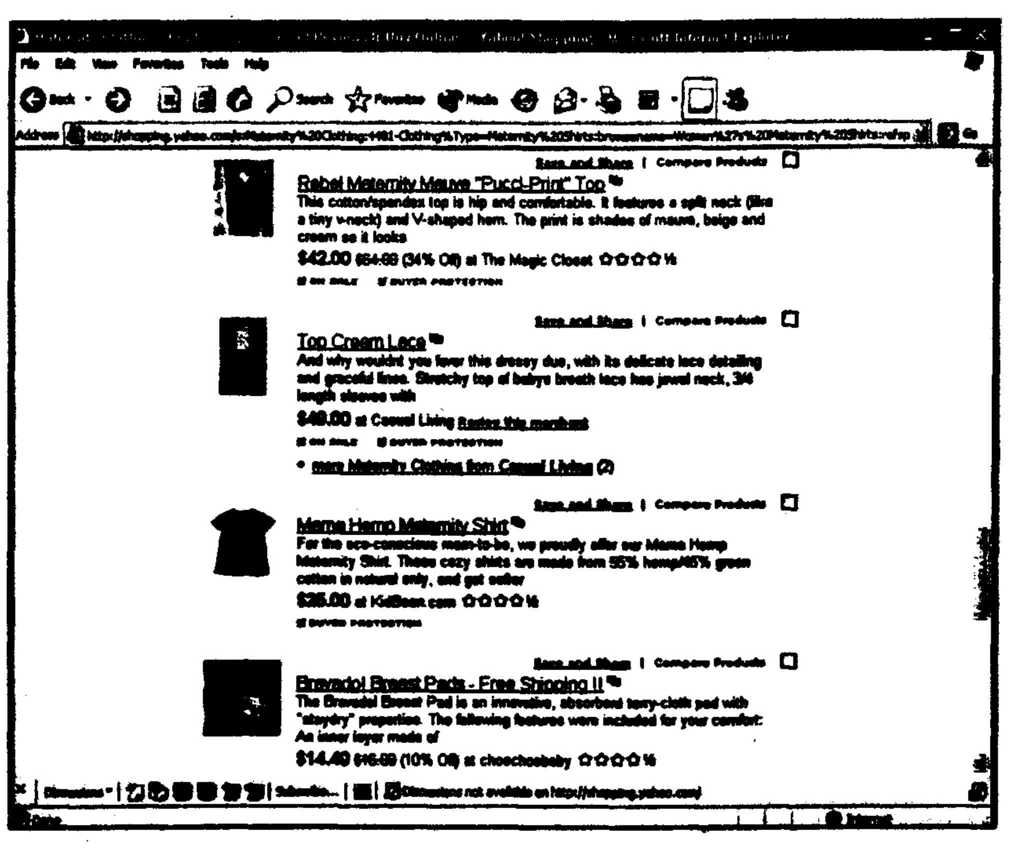
Information about prices, products, services and merchants is provided by third parties and is for informational purposes only. Yahoo! does not represent or warrant the accuracy or reliability of the information, and will not be liable for any errors, omissions, or delays in this information or any losses, injuries, or damages arising from its display or use.

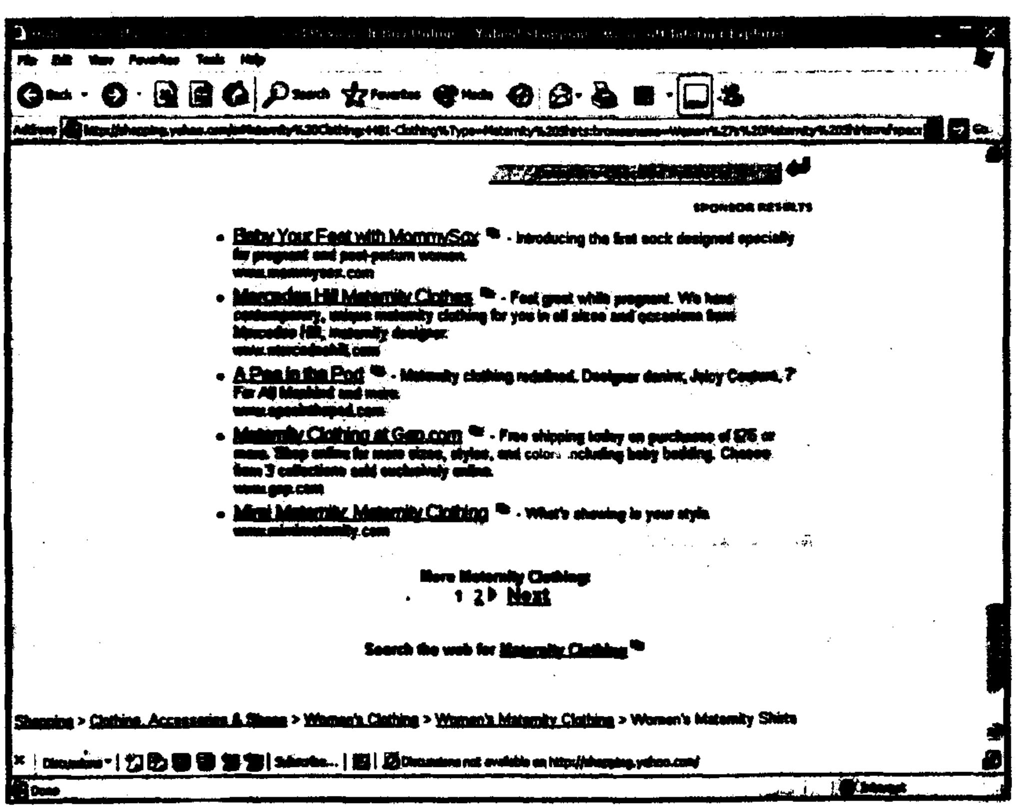
Discussions not available on http://shopping.yahoo.com/

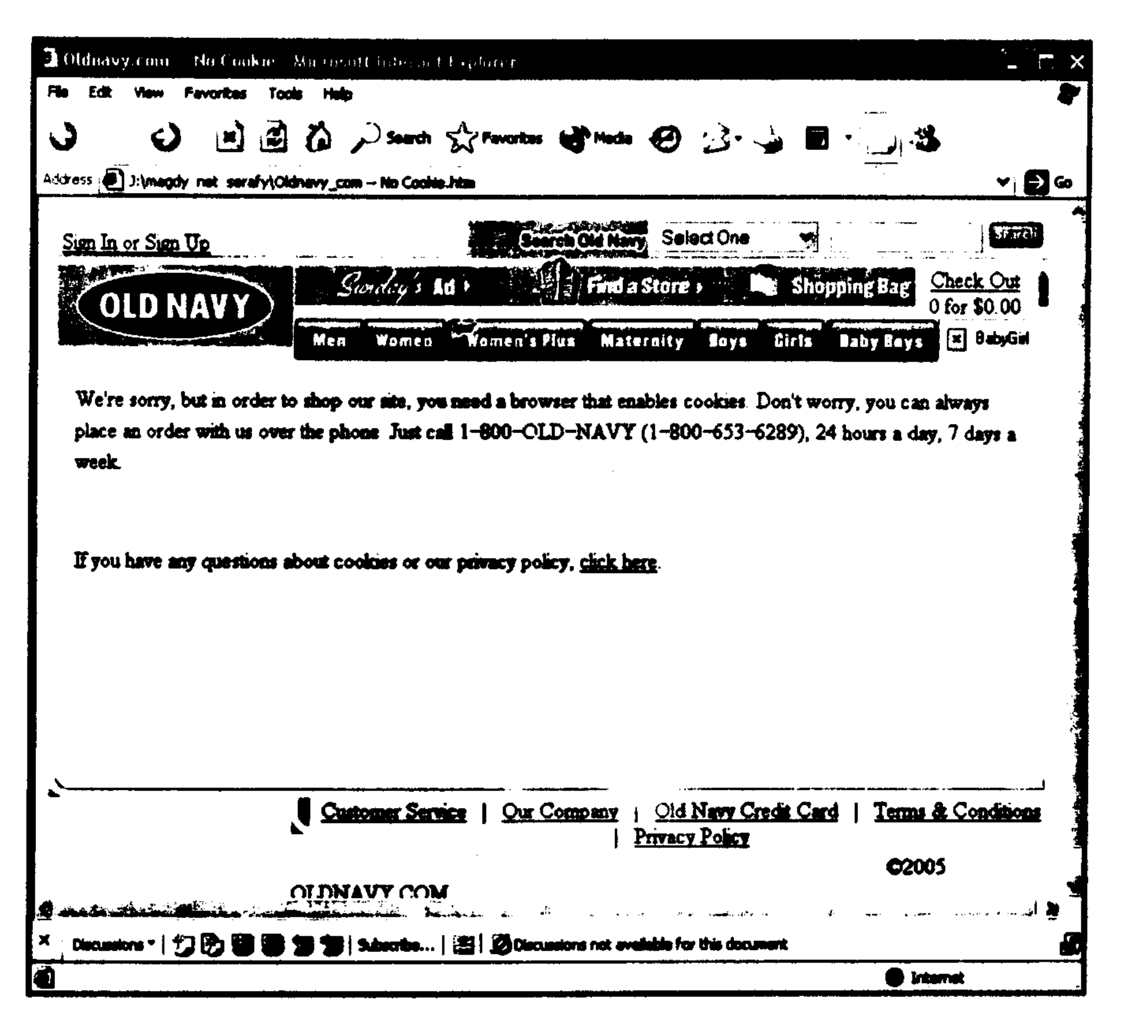



File Edit View Favorites Tools Help
Japanese Weekend Maternity Lux Jersey Cross-Front Top
$69.00 at Nordstrom.com
more Maternity Clothes from Nordstrom.com (22)
Short-Sleeve Ringer Tee
$14.99 at JCPenney
more Maternity Clothes from JCPenney (119)
Lands' End Maternity 3/4-sleeve Rib V-neck Top
$24.00 at Sears
more Maternity Clothes from Sears (6)
Liz Lange for Target Maternity Short-Sleeve Boat-Neck
Store
JCPenney (119)
Nordstrom.com (22)
Gap (22)
Old Navy (8)
Lands' End (8)
Target (307)
Amazon.com (89)
See All 22 Stores
Special Deals
Baby Your Feet with MommySox
Mercedes Hill Maternity Clothes
A Pea in the Pod
Maternity Clothing at Gap.com
Mimi Maternity: Maternity Clothing
Done
Internet


File Edit View Favorites Tools Help
Special Deals
10% Off And More (60)
25% Off And More (28)
50% Off And More (16)
All Sale Items (50)
Price
From $
To $
Group Products
One Product Per Store
All Products
Get product ratings from other Yahoo! shoppers
Liz Lange for Target Maternity Short-Sleeve Boat-Neck Shirt - Ebony (XS)
$12.99 at Target
more Maternity Clothes from Target (307)
Leading Lady Nursing Tank Top Dayweer
$23.00 at Bare Necessities
Lands' End Maternity Short Sleeve Crew Rib Tee
$21.00 at Lands' End
more Maternity Clothes from Lands' End (8)
The Original Mejames Nursing Top (maternity) small/black
Maternity Shirts - Mejames - Female - Adult
See your message here...
Done
Internet


File Edit View Favorites Tools Help
Rebel Maternity Mauve "Pucci-Print" Top
Top Cream Lace
Mama Hemp Maternity Shirt
Bravado! Breast Pads - Free Shipping !!


File Edit View Favorites Tools Help
Baby Your Feet with MommySox
A Pea in the Pod
Maternity Clothing at Gap.com
More Maternity Clothing:
1 2 Next
Shopping > Clothing, Accessories & Shoes > Women's Clothing > Women's Maternity Clothing > Women's Maternity Shirts


Oldnavy.com - No Cookie - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Search Favorites Media
Address J:\magdy net serafy\Oldnavy_com -- No Cookie.htm
Go
Sign In or Sign Up
Search Old Navy
Select One
OLD NAVY
Sunday's Ad
Find a Store
Shopping Bag
Check Out
0 for $0.00
Men Women Women's Plus Maternity Boys Girls Baby Boys
BabyGirl
We're sorry, but in order to shop our site, you need a browser that enables cookies. Don't worry, you can always place an order with us over the phone. Just call 1-800-OLD-NAVY (1-800-653-6289), 24 hours a day, 7 days a week.
If you have any questions about cookies or our privacy policy, click here.
Customer Service | Our Company | Old Navy Credit Card | Terms & Conditions | Privacy Policy
©2005
OLDNAVY.COM
Discussions not available for this document
Internet

المراجع العربية

(١) د. عصام الدين أمين أبو علفة - التسوق والتجارة الالكترونية بدون ناشر - بدون سنة النشر.

(٢) بهاء شاهين - العولمة والتجارة الالكترونية - رؤية اسلامية - القاهرة دار الفاروق ٢٠٠٠ .

(٣) عدنان الصينى - فى الطريق إلى الصدارة والانترنت وسيلة اعلانية جديدة - انترنت العالم العربى.

(٤) بيل ايجروكاتى ماكول - دليل الأذكياء الكامل إلى التسويق عبر الانترنت.

(٥) عبد القادر العالمى - التجارب الالكترونية العربية حاضراً ومستقبلاً -انترنت العالم العربى - عدد مايوم ٢٠٠٠ .

(٦) د. يسرى خضر اسماعيل - التسويق بدون ناشر - بدون سنة النشر.

(٧) د. مبروك الهوارى وآخرون - مبادئ التسويق - بدون ناشر - بدون سنة النشر.

(٨) د. عوض الحداد بدير وآخرون - مبادئ التسويق المعاصر بدون ناشر ٢٠٠٠ .

(٩) مركز المعلومات ودعم القرار - النظم البنكية ودورها فى تفصيل التجارة الالكترونية - القاهرة ١٩٩٨ .

(١٠) شريف منسى - نظم السرية وتأمين المعلومات - مركز المعلومات ودعم القرار - القاهرة ١٩٩٨ .

(١١) د. نهلة أحمد قنديل - التجارة الالكترونية - المرشد للمدير العصرى رؤية تسويقية.

(١٢) د. محمد الفوالبى - التجارة الألكترونية - مرجع سبق ذكره .

(١٣) الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت - مرجع سبق ذكره .

المراجع الأجنبية

(1) Mclntyer,S.H.(1982), " An experimental study of the impact of judgement-based marketing models", Management Science, Vol.28 No. 1,pp.17-33.

(2) Mclvor, R.., Scullion, G. and McTear, M. (1992) , " Development of a strategic management interactive learning expert system ", International Journal of Information Resource Management, Vol.3 No.2, pp.11-23

(3) McKenna,R. (1991), Relationship Marketing,Successful Strategies for the Age of the Customer, Addison-Wesley .

(4) Medsker, L.R.(1994), Hybrid Neural Networeks and Expert Systems,Kluwer Academic Publishers, Norwell, MA.

(5) Mertens,P., Griese, J., Ehrenberg,.D.(1998), Virtualle Unternehmen und Informationsverabiting [Virtual organization and data processing], Springer, Berlin.

(6) Mintzberg, H. (1976), "Planning on the left side and managing on the right", Harvard Business Review, July-August, pp.49-58

(7) Mintzberg, H. (1994a), "Rethinking strategic planning Part I: Pitfalls " , Long Range Planning, Vol.27 No.3 , pp.12-21

(8) Mintzberg, H . (1994b), "Rethinking strategic planning Part 2: new roles for planners " , Long Range Planning, Vol.27 No.3 , pp.22-30

(9) Mintzberg, H . (1994c), " The Rise and Fall of Strategic Planning Hall International", Hemel Hempstead.

(10) Mintzberg, H . Raisinghani.D. and Theoret, A.(1976), "The structure of unstructed Decision Processes", Administrative Science Quarterly, Vol.21No. 2, pp.246-75

(11) Morgan,R. and Hunt, S. (1994), " The commitment-trust theory of relationship marketing", Journal of Marketing, Vol.58 No. 3pp. 20-38.

(12) Moutinho, L., Cuiry, B. and Davies, F.(1993), "The COMSTRAT model: development of an expert system in strategic marketing", Journal of General Management, Vol. 19 No. 1, pp.32-47.

(13) Norman, R. and Ramirez, (1993), "From value chain to value constellation : designing interactive strategy", Harvard Business Review, July-August, pp.65-77.

(14) North, D.C.(1993), "Economic performance through time", Stockholm, The Noble Foundation, Prize Lecture,(unpublished paper) in Economic Science in Memory of Alfred Noble, December 9

(15) O'Brien, T.V., Schoenbachler, D.D. and Gordon, G.L.(1995) "Marketing information systems for consumers products companies: a management overview", Journal of Consumer Marketing, Vol.12 No. 5, pp.16-36

(16) O'connor, J and Galvin, E. (1997). Marketing and Information Technology. Prentice-Hall.

(17) OLM 1998, E-commerce is meer marketing dan verkoop [E-commerce is more marketing then selling], OLM, February (Cf.http://www.olm.nl).

(18) Plamer, J.W.,Speier, C., (1997), A typology of virtual organizations: an empirical study, in: Gupta, J. (ed).: Proceedings of the Association for information systems 1997Americans conference, Indianapolis, 15-17 August

(19) Payne, A.(Ed.) (1995), Advances in Relationship Marketing Kogan Page.

(20) Pawar, B. and Sharda, R. (1997), " Obtaining business intelligence on the Internet" Long Range Planning,Vol.30.No.I,pp. 110-21

(21) Pelton. L., Strutton, D. and Lumpkin, J.(1997) Marketing Channels: A Relationship Management Approach, Irwin.

(22) Poh, H.L. (1994) "A neural network approach for decision support", International Journal of Applied Ecpert Systems, Vol.2 No.3, pp.196-216

(23) Porter, M.E.(1979)," How competitive forces shape strategy", Harvard Business Review, March-April, pp.137-45.

(24) Porter, M.E.(1980a) , " Competitive strategy " Techniques for Analysis Industries and competitors, The Free Press, New Yourk, NY.

(25) Porter, M.E.(1980b) , " Industry structure and Competitive strategy :Keys to Profitability", Financial Analysis Journal,July-August,pp.30-41.

(26) Porter, M.E.(1987) , " Corporate strategy: the state of strategic thinking", The Economist,23Maypp.21-2,27-8

(27) Rayport, E. and Sviokla, J. (1994), "Managing in the marketspace", Harvard Business Review, Vol.72 No 6, November-December, pp.141-50

(28) Prahalad, C.K., Hamel, G., (1990), The core competences of the corporation", in : Harvard Business Review, Vol.82, May -June,pp.79-91

(29) Rayport, J.F, Sviokla, J.J, (1994), "Managing in the marketspace", in Harvard Business Review, November-December.

(30) Steinrield, C., Kraut, R., Plummer, A., (1995), The Impact of electronic commerce on buyer- seller relationships" , in : JCMC, Vol. 1, No.3.

(31) Saaty, T.L. (1980), The Analysis Hierarch Process, MnGraw-Hill, New Tork, NY.

(32) Simon, H.A. (1977), The New Science of Management Decision, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

(33) Scott Morton, M.(1991), The corporation of the 1990s, Information Technology and Organizational , Oxford university Press .

الفصل الثالث

التسويق الألكترونى



الفصل الثالث

التسويق الإلكترونى (*)

دفعت التغيرات الاجتماعية التى حدثت على مستوى العالم فى أنماط المعيشة وأوقات الفراغ والعمل نتيجة للعولمة والسماوات المفتوحة ، بالاضافة إلى قلة الوقت والزحام والتلوث البيئى والتطور التكنولوجى الذى تمثل فى التطور الملحوظ فى أساليب الاتصال الإلكترونية إلى ظهور الحاجة إلى تقليل الوقت المستغرق فى عملية التسوق وهو ما أظهر الحاجة إلى ما يطلق عليه «التسويق الإلكترونى» . ويقصد بالتسويق الإلكترونى *"Cyber marketing"* **استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة فى تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.**

بينما يعرفه البعض بأنه «الاستفادة من الخبرة والخبراء فى مجال التسويق فى تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدى بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة فى وقت قصير وباستثمار أقل راس مال». لذلك فإنه بدون إعطاء الشركة العناية الكافية لصياغة إستراتيجية التسويق الإلكترونى ، فإن استثماراتها فى الانترنت وطموحاتها سوف تتبدد هباء بينما يتمتع المنافسون بتحقيق إيرادات أعلى على استثماراتهم .

(*) يعتبر التسويق الالكترونى أحد أهم تطبيقات التجارة الالكترونية

هذا وسوف نحاول فى الصفحات التالية استعراض الاتجاهات الأربع التى حاولت اعطاء مفهوم للتسويق الالكترونى وذلك على النحو التالى :-

أولا : مفهوم التسويق الالكترونى طبقا لخصوصية الوظائف التى يقوم لها :-

حيث تم النظر إلى التسويق الالكترونى على أنه يقوم بالوظائف التالية:

١- وظيفة الاتصال :

حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتقبين) وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الإنترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مع العملاء .

كما تستخدم خدمات الانترنت ، مثل البريد الالكترونى ، ومسار البريد الالكترونى *(e-mail Lists)* واليوزنت *(Usenet)* (عقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين) والمخاطبة *(Chatting)* نظام يتيح إمكانية التحدث إلى الأخرين باستخدام الكلمات المكتوبة وفى نفس اللحظة) ونظم الاستجابة الآلية *(Autoresponders)* وغيرها وذلك بهدف التواصل مع العملاء المحتملين .

٢- وظيفة البيع :

أتاح النمو الهائل فى استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة ، حيث يمثل البيع الانترنت شكلا مبتكرا من

أشكال التسويق المباشر (Direct Marking) فقد شهدت مبيعات الشركات التى تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات (Information- rich Products) عبر الانترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الاطلاق .

٣- وظيفة توفير المحتوى:

يمثل موقع المحتوى (Content Site) الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقى . وللتعرف على الأسباب التى تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع)، حيث يقارن ما بين الذرات والفتات (Atoms versus Bits) نجد أن فى حالتى الاتصال والبيع ، يكون غرض استخدام الانترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات .

أما عندما توفر الشركة محتوى عبر الانترنت ، فإن الموقع على الشبكة نفسه، لايمثل فقط إنفاقا ، بل هو المنتج الفعلى نفسه (Actual Product) فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط بأى منتج مادى أو خدمة على الاطلاق ، وإنما هى فى الواقع ظاهرة افتراضية (Virtual Phenomenon) فالموقع يحتاج أن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليه والتجوال فيه .

٤- وظيفة توفير وظيفة شبكية:

تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة الإنترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذى توفره جهات أخرى، ولإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل. فالموقع المعروف باسم (www.ebay.com) ، والذى يطلق على نفسه تسمية «شركتك التجارية الشخصية» (Your Personal Trading Company ™)

يعرض اعتدته الحاسوبية الخاصة بالخادم *(Server Hardware)* لاستضافة المزادات *(Auctions)* حيث يلتقى المشترون والبائعون. إن شركة *(e Bay)* لاتوفر المحتوى، وإنما فقط تستضيف مثل هذه المزادات وتوفر خدمات الدعم والإسناد المختلفة لها. ويمكن القول أن مثل هذه المواقع تعد مهمة ومفيدة، لأنها تقدم خدمات إسناد ودعم إضافية للبائعين والمشترين عبر الإنترنت مما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض وربما بتكاليف أقل وفعالية وكفاءة أكبر.

ثانيا : تحديد مفهوم التسويق الإلكترونى من خلال مقارنته بالمفهوم التقليدى للتسويق:

تحدثنا آنفا عن بعض المسائل المتعلقة بالإنترنت، إلا أن الضرورة تقتضى توضيح جوانب أخرى عن هذه التقنية الراقية، خصوصا ونحن نحاول تحديد مفهوم التسويق عبر الإنترنت ومقارنة ذلك بالمفهوم التقليدى للتسويق.

وسنحاول إيجاز ذلك بالآتى:

١- للإنترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الإنترنت *(IP)*، وهو بروتوكول مفتوح، بمعنى عدم وجود شركة تدعى ملكيتها للإنترنت• إما معايير هذا البرتوكول فهى تحدد وتستنبط فى لجان فنية تضم بائعى عتاد الحاسوب *(Hardware)* والبرمجيات *(Software)* والمستخدمين *(Users)* والمهندسين *(Engineers)* وهؤلاء جميعا هم الذين يضعون معايير البروتوكول وهم أيضا الأمناء عليها.

٢- الإنترنت شبكة مفتوحة *(Open Network)*، وليست شبكة مغلقة كالتى تمتلكها شركات الكابل أو الأتصالات الهاتفية. كما لاتوجد فى قاموس الإنترنت قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على الإفراد والشركات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو اجهزة معينة إلى الإنترنت.

٣- الإنترنت وسيلة تفاعلية *(Internet Medium)* وليست وسيلة جماهرية *(Mass Media)* مثل التلفزيون والمجلات والراديو وإعلانات الطرق الخارجية. فالإنترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين *(Two - Way Communication)* بين الشركات والعملاء وبين العملاء وعملاء آخرين وبين الشركات انفسها. كما أن مستخدمى الإنترنت يتسمون بخاصية كونهم شركاء فاعلين فى العمليات الاتصالية، وليسوا خامدين *(Passive)* أو متلقين بالإكراه أحيانا كما فى حالة الوسائل الاتصالية الجماهرية التى تقذف حمم معلوماتها على رؤوس العباد شاءوا أم أبوا.

٤- إن قدرة مستخدمى الإنترنت على المشاركة فى عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق. فالإنترنت يمتلك ثقافة خاصة به *(Culture)*، كما يمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال والعملاء هم سادة الموقف على الإنترنت فالتنافس لجذب العملاء من خلال الإنترنت شديد جدا، ومن السهل على العملاء التنقل بسرعة من موقع إلى آخر مما يحتم على الشركات أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء العملاء.

وتأسيسا على ذلك، فإن التسويق كوظيفة يركز على إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء من خلال عمليات تبادل تخدم مصالح الأطراف

المعنية (العميل والبائع). أى أن جوهر التسويق باق كما هو، إلا ان عصر الإنترنت يطالب اليوم، وبإلحاح شديد جدا، إعادة النظر بشكل جوهرى بمسالة الرسالة الأساسية للتسويق *(Marketing's Basic Mission)* والكيفية التى تنفذ فيها هذه الرسالة، والنظر فى مسألة نسفها من جذورها، وفى افضل الأحوال تغيير ملامحها إن تطلب الأمر ذلك. فالسكون ليس صفة من صفات عصر الإنترنت، والتسويق بالتأكيد غير مستثنى، بل هو فى الواقع فى مقدمة النشاطات التى يستهدفها التغيير الجذرى.

ومن ثم فاننا سنرى أن هناك ثلاثة تحولات جوهرية ستطرأ على مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق وهى:

أ- استند بناء المفهوم التسويقى فى العصر الصناعى على افتراضات معينة لم تعد سارية المفعول فى عصر الإنترنت بمعنى ان تلك الافتراضات يصعب إثبات صحتها فى ظل تنامى وازدهار عصر تكنولوجيا المعلومات بكل ما يحمله هذه العصر من دلالات وعبر. ففى العصر الصناعى، كانت عملية التبادل*(Exchange Process)* تبدأ بالمسوقين وتنتهى بهم، من حيث أنهم كانوا يسيطرون على زمام الأمور من البداية إلى النهاية. أما فى عصر الإنترنت، فإن زمام الأمور صارت تتحول تدريجيا إلى أيدى العملاء فالعملاء يحددون المعلومات التى يحتاجونها والعروض التى تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التى تلائمهم وبعبارة أخرى، فإن تسويق عصر الإنترنت هو عصر التسويق المعكوس *(Reverse Marketing)*.

ب- إن المعايير التى اعتمدها المسوقون لتقيم أداء النشاطات التسويقية صارت فى عصر الإنترنت تتبوأ مكانة أعلى وموقعا ارفع مما كانت عليه

فى العصر الصناعى فالعملاء يطالبون اليوم بمنتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة وبخدمات أسرع وأفضل. وطبقا لذلك فإن عملية التناوب *(Trade - off)* ما بين الفعالية والكفاءة لم تعد قائمة ففى عصر الإنترنت ينبغى على المسوق أن يشبع الحاجات القائمة والمستقبلية للعملاء بفعالية وكفاءة من خلال تسهيل عمليات التبادل النافعة للطرفين.

جـ- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادلية منفردة وفى فترة زمنية محددة. فالمسوقون فى عصر الإنترنت صاروا يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات الواسعة النطاق للعملاء من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ترتقى إلى خبرات وتجارب تطلعات هؤلاء العملاء وذلك بدلا من الأسلوب التقليدى فى عرض سلعة أو خدمة منفردة أو مجزئة على فترات زمنية متباينة. ومن هنا برز مفهوم الفضاء السوقى *(Marketspace)* والذى يعنى أن العملاء قد أصبحوا جزءا لايتجزأ من نظام التسويق برمته وليسوا مجرد أفراد تستهدفهم الحملات الترويجية. وعليه، فإن الفوز بالميزة التنافسية المستدامة *(Sustainable Competitive Advantage)* سيكون من نصيب تلك الشركات المبادئة والقادرة والقديرة على تقديم حزم متكاملة من خدمات ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء أنفسهم ويتفاخرون بها.

ثالثا : تحديد مفهوم التسويق الإلكترونى بالإستناد للمواقف المختلفة حوله

حيث يتم التفرقة بين موقفين او مدخلين تجاه مفهوم التسويق الإلكترونى هما :

١- مدخل المسوق الصامت *The Silent Marketer*

٢-دخل المشاركة الفعالة *The Mouth Piece*

ففى حالة المدخل الأول (مدخل المسوق الصامت) يرى انصاره أن مهمة المسوق تقتصر على تسويق المنتجات والخدمات بشكل مباشر عبر مواقع شبكة الإنترنت مثل البريد الإلكترونى وغيرها من الوسائل الإلكترونية التى لاتتطلب ضرورات التفاعل المباشرة مع العملاء (زائرى الموقع). فالعملاء يأتون إلى موقع المتسوق دون الحاجة لأى تفاعل مباشر معه وهذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبيات آلى تكون فيه جميع المواقع على الشبكة مؤتمتة بشكل كامل (*Fully Automated*) كما أن مدخل المسوق الصامت لايستدعى التزاما بالوقت (*Time Commitment*) ما دامت كافة رسائل المبيعات والمواقع تعمل آليا وبشكل ذاتى. فالمسوق الصامت فى هذه الحالة يوفر وقته الثمين للتركيز على مهمة أساسية واحدة ألا وهى جذب الزائرين إلى موقعه. أما بعد ذلك فإن المسئولية تقع على عاتق نظام الطلبيات الآلى وفى جميع الأحوال فإن الحاسوب هو الذى يحسم الصفقة البيعية.

إلا أن الوضع يختلف فى حالة المدخل الثانى (مدخل المشاركة الفعالة) فالمبيعات وفق هذا المدخل تتحقق من خلال المشاركة الفعالة فى منتديات النقاش *(Newsgroups/Discussions)* والمسارد البريدية*(Mailing Lists)* ومزادات الاستثمارات فى الوقت الحقيقى· ومن خلال حالة التفاعل هذه،

تستطيع الشركة جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء المحتملين وشركاء أعمالها، وهى معلومات ثمينة قد تحتاج إليها الشركة لكى تحافظ على قدراتها التنافسية.

وفى الواقع، تستطيع الشركات من خلال هذا المدخل أن تفهم احتياجات عملائها وأن تحدد الفرص المتاحة لها بشكل افضل وتطور على ضوء ذلك وتعزز علاقاتها مع العملاء وتحسين خدمة العملاء وربحية المنتجات والخدمات وتقدم عروضا جديدة قيمة. هذا ومن خلال تطبيقات مثل تطبيقات التسويق الموجه وجمع المعلومات عن العملاء وتحليل استخدام المنتجات أو الخدمات، أصبح باستطاعة الشركات أخيرا أن تبدأ باستخدام المعلومات عن العملاء كثروة هامة يمكن الاستفادة منها.

رابعا- تحديد مفهوم التسويق الإلكترونى من خلال القوانين المتغيرة التى تحكمه

تحكم معظم الصناعات، وبالأخص الصناعات الناشئة، قوانين وقواعد يضعها اللاعبون الكبار فى الصناعة، وهؤلاء الرواد إنما يمهدون الطريق للآخرين لكى يشاركوا فى نمو الصناعة وازدهارها.. والتسويق عبر الإنترنت ليس استثناءا. فهو وليد صناعة رائدة وراقية الا وهى صناعة التقنيات والتكنولوجيا المعلومات .

وتأسيسا على ذلك، اجتهد أكاديميوا التسويق وممارسوه فى هذا المجال عندما وضعوا «قوانين اللعبة» لكل من يرغب باستخدام الإنترنت كأداة تسويقية، أو وسيلة من وسائل تسويق المنتجات والسلع بأساليب مبتكرة. ويمكن لهذه القوانين أن تكون بمثابة إرشادات عامة *(Guidelines)* يتم فى ضوئها

وعلى هديها تحقيق النجاح المنشود ولأهمية مثل هذه القوانين، نرى أنه من الضرورى تناولها بإيجاز هذه القوانين هى كلآتى :

١- قانون الطريق المسدود The Law Of The Dead End Street

ينص هذا القانون على الآتى: «إن إنشاء موقع على الإنترنت أشبه ما يكون ببناء واجهة متجر فى طريق مسدود. فإذا ما أردت ان يأتى المتبضعون إلى متجرك هذا، فإنه ينبغى عليك أن تقدم لهم مبررا أو سببا يدعوهم للمجئ إليك». فليس كل من يمتلك موقعا على الإنترنت يحقق النجاح. فقط أولئك الذين يستخدمون جدارات ومهارات المسوق البارع جنبا إلى جنب تقنيات الإنترنت الراقية هم القادرون على تحقيق المستحيلات. إن التسويق عبر الإنترنت لن يكون مجالا نافعا للعقليات الإنتاجية التى مازالت حتى هذه اللحظة لاتؤمن بالتوجه الحديث للتسويق التقليدى، والتى ترى أن العميل مازال حبيس سياساتها التى لاتقيم له وزنا ومن ثم فإن التسويق عبر الإنترنت يجب أن يحترم عقلية العميل وذلك فإن يقدم له المعلومات والبيانات والإرشادات والنصائح التى يحتاجها ويبحث عنها، ويترك له المجال لاتخاذ القرار الذى يحقق له الرضا المنشود.

٢- قانون الهبة والبيع The Law of Giving and Selling

فى أن المسوق الناجح عبر الأنترنت يجب أن يعطى شيئا للزائر لموقعه اولا، ليحصل فيما بعد على شئ يكافئ عطاءه المجانى هذا • وعليه فإن قانون الهبة والبيع ينص على الآتى: " اجذب الزائرون لموقعك من خلال منحهم شيئا بالمجان، وبعد ذلك حاول ان تبيع شيئا إضافيا لأولئك الذين يزورونك".

وباختصار، فإن المسوق المبدع على شبكة الإنترنت غالبا ما يتبع الاستراتيجية البسيطة التالية:

أ- القيام بجذب الزائرين إلى موقعه من خلال مدهم مجانا بالكثير من المعلومات.

ب- جعل الزائرين يعرفون الشئ الكثير عن منتجاته وخدماته.

جـ- تقديم منتجات وخدمات مفصلة طبقا لحاجات ورغبات الزائرين، واحترام خصوصياتهم ومعاملتهم كشركاء فى صنع قرار الشراء.

٢- قانون الثقة *The Law of Trust*

بافتراض أن أسعار منتجات وخدمات الشركة هى أسعار تنافسية وإنها ذات جودة ، ولكن قد يكون العائق الرئيسى الذى قد يحول دون تسويقها هو انعدام الثقة - ثقة العميل المرتقب بالشركة نفسها. ولهذا فإن قانون الثقة ينص على الآتى: «الثقة هى شحم تزليق منشآت الأعمال على الشبكة فبدون هذه الثقة يتوقف المحرك وتنتهى حياته».

وعليه فإن التسويق عبر الإنترنت يستلزم بناء موقع وبناء ثقة من خلال هذا الموقع. وغالبا ما يتبع المسوق البارع عبر الإنترنت الخطوات التالية لبناء وإرسال هذه الثقة:

أ- تثبيت وترسيخ أعماله بالوقت والحيز *(In Time and Space)* من خلال إعطاء عنوانه كاملا ورقم الهاتف وأية معلومات تعرف الناس به. وإذا كان لديه متجرا فى العالم الواقعى، فهو لايتردد فى عرض صورة هذا

المتجر على موقع الشبكة والأفضل من ذلك كله أن المسوق الذكى يعرض صورته وصور العاملين معه على الموقع أيضا. كل ذلك من أجل أن يشعر الزائرون أنهم يتعاملون مع أناس حقيقيين وليس مجرد كيانات مبهمة الأحاسيس والملامح.

ب- بيع منتجات ذات علامة تجارية معروفة وراسخة فى أذهان الزائرين

جـ- عرض فواتير الشحن والطلبيات وسياسات الائتمان وشروط الضمان وغيرها من متطلبات التبادل التجارى بطريقة واضحة وجلية يسهل فهمها واستيعابها من قبل الزائرين.

د- بناء علاقات شراكة أو ارتباط مع منشآت أعمال ذات سمعة طيبة، يحترمها الناس ويقدرون نشاطاتها عاليا.

هـ- تصميم الموقع بشكل ابتكارى واحترافى رفيع المستوى.

و- استخدام نظم الملاحة الصديقة للزائر والعميل.

٤- قانون السحب والدفع *The Law of Pull and Push*

ينص هذا القانون على الآتى: «اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب ثم ادفع بمعلومات راقية باتجاههم بشكل منتظم من خلال البريد الإلكترونى، فالموقع على شبكة الإنترنت هو فى الواقع كيانات خامدة ما لم تفعل بمحتوى جذاب (ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى، معارف وخبرات وتجارب ومفاتيح للتجاح واشباع الحاجات والرغبات)، وبآلية تضمن استمرار وتكرار هذا المحتوى بشكل منتظم وعلى مدار الساعة. أى أن الموقع يحاول جذب الزائر من خلال سحبه بالمحتوى، بينما البريد الإلكترونى يدفع

برسائله إلى صناديق بريد أناس سبق وأن زاروا الموقع • وعليه فإن اتباع هذا القانون يضمن للشركة تكرار الشراء من قبل عملائها، وتكرار الشراء لايتحقق إلا عندما تعمل الشركة جاهدة لتقديم سلع وخدمات بمستويات تفوق توقعات العملاء.

٥- قانون الموضع اللائق *The Law of the Niche*

إذا كان بمقدور الشركات الكبيرة مثل (*Amazon.com*) و (*Wal - Mart*) ان تمتلك قطاعات سوقية بالكامل لأنها تتمتع بالثراء والخبرات والإمكانيات الهائلة• فإن الشركات الصغيرة نجاحها يعتمد على إيجاد مواضع لائقة (قطاعات سوقية فرعية صـ ـة) تكون إما غير معبئة أو شبه معبئة، وفى كلتا الحالتين تقوم الشركة الصغيرة بتعبئة هذه المواضع بالتميز *(Excel lence)* بمعنى أن تقدم الشركات من خلال هذه المواضع منتجات أو خدمات فريدة *(Unique)* بكل معنى الكلمة، وأن تحافظ على هذه المواضع من خلال ميزة تنافسية على الآخرين.

ومن ثم يمكن القول إن النجاح فى أى عمل - على الشبكة أو فى الشارع أو بالبريد المباشر •••الخ يتطلب قيام الشركة بتحديد ما اصطلح على تسميته بـ العرض البيعى الفريد *(Unique Selling Proposition/ USP)* وأن يكون التحديد دقيقا للغاية وواضحاً وصريحاً.

وهكذا فإن التسويق عبر الإنترنت يتطلب ضرورات الالتزام بهذه القوانين الأساسية الخمسة فهى جميعها مهمة، ولايوجد قانون أكثر أهمية من القوانين الأخرى فهى مجتمعة تمهد للمسوق عبر الإنترنت بشكل خاص الطريق لخلق وتكوين فرص أعمال ناجحة على الشبكة.

التسويق الإلكترونى والتسويق التقليدى:

إن التساؤل الذى يشغل ذهن كثير من الأكاديميين والممارسين على السواء هو هل التسويق من خلال الأساليب الالكترونية الحديثة يختلف عن التسويق باستخدام الأساليب (التقليدية) المتعارف عليها ؟ . وبالرغم من انه من المبكر ان نحصل على إجابة شافية فى هذا الخصوص نظرا لحداثة ومحدودية استخدام هذه الاساليب الالكترونية بالإضافة إلى ظهور بعض الصعوبات المتوقعة فى التطبيق ، إلا انه يمكن القول بان التسويق الالكترونى سوف يترتب على استخدامه تغير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية لأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالاضافة إلى التوظيف الجديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا فى النشاط التسويقى .

وفى السطور التالية نقدم ملخصا للعديد من النقاط التى قد يشملها التغيير عند استخدام الوسائل الالكترونية الحديثة مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها .

١- التعامل مع العملاء على أساس فردى *one-to-one* كبديل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق .

٢- سوف يلعب العملاء دورا اكثر نشطا فى عملية التبادل بدلا من المفهوم السائد بأن على التسويقيين استمالة العملاء للتعامل مع المنظمة.

٣- التفاعل اللحظى مع العملاء والحصول على ردود افعالهم الفورى للعروض التسويقية المقدمة بدلا من الاعتماد على بحوث التسويق لمعرفة ردود فعل العملاء بعد تصميم العروض التسويقية وتقديمها للسوق.

٤- الاعتماد على الترويج وبث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقى فى أزمنة محددة ووسائل إعلانية معينة .

٥- تغير فى الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة وفى كيفية توظيف كل أداة فى خدمة العملاء.

٦- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.

٧- تزايد الاعتماد على التسوق الالكترونى للعملاء بدلا من الاعتماد الحالى على متاجر التجزئة التقليدية التى تتطلب التواجد المكانى المادى لهذه المتاجر والمشترين .

٨- تغير فى هيكل التكاليف المرتبط بتقديم وتسويق منتجات المنظمة سواء تلك المرتبطة بالبحوث والتطوير وتصميم المنتجات والتكاليف التسويقية والبيعية .

٩- تزايد الاعتماد على التسعير المرن القائم على التفاوض اللحظى مع العملاء والذى يعتمد على قدرة المنظمة على التحكم فى عناصر التكلفة بشقيها الثابت والمتغير .

١٠- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء فى كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع .

ويلاحظ أن سرعة ومضمون وعمق التغيير المطلوب فى النقاط السابق الإشارة اليها يعتمد على العديد من العوامل منها ما هو مرتبط بخصائص السوق المخدوم ومدى استعداد المستهلكين للاستجابة للتغيرات المحتملة ،

معدل التغير فى الأساليب التكنولوجية والتطور فى تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، ومدى قدرة الشركات على الاستجابة لتلك التغيرات .. وبالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التى يجب أن تكون محل بحث ودراسة من جانب الأكاديميين والممارسين .

التسويق الالكترونى والمصطلحات المرادفة:

هناك العديد من التسميات التى تدخل جميعها تحت مظلة الـ *(E)* والتى تشير الى الشبكة الالكترونية *(Eletronic network)* وتصف تطبيق تكنولوجيا الشبكات وتتضمن تبادلا إلكترونيا *(EDI)* لتطوير وتبادل عمليات منظمات الأعمال .

وفيما يلى توضيح لأهم هذه المفاهيم لإلغاء اللبس بينها

١-الويب

يعرف «الويب» بأنه صالة عرض دولية كبيرة جدا يدخل اليها البائعين والمشترين . ولقد غيرت الوب طريقة اداء أعمال جميع المنظمات حتى من ليس لهم موقع على الانترنت وحتى لمن يشترون بدون استخدام الحاسب .

٢- التجارة الالكترونية

أما التجارة الإلكترونية فتغطى فقط العمليات التى تتعلق بالعملاء والموردين والشركاء الخارجيين وتشمل المبيعات ، والتسويق ، والتوصيل ، وخدمة العملاء ، وشراء المواد الخام ، والإمداد للإنتاج .

وتعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التكنولوجية بأنها «تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتى تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات».

ومن هذا التعريف يتضح أن هناك ثلاثة عناصر أساسية لنظام التجارة الإلكترونية ، وهى :

(١) الاتصالات *Communication* :

وهى تدعم تحويل المعلومات من قبل البائع للمشترى و على العكس التجارة التقليدية فإن جوانب الاتصالات اتسعت لتصبح ليس مجرد المشاركة فى نفس اللغة المنطوقة (أو استخدام مترجم) إلى المشاركة فى نفس اللغة الرقمية *Digital language* .

(٢) إدارة البيانات *Data management* :

وهى تهتم بتبادل البنية من المعلومات وتساعد فى تحديد اللغة الرقمية المشتركة التى تساهم فى إتمام التعاملات الإلكترونية بنجاح .

(٣) الحماية *Security* :

وهى التقنية التى تجعل هناك ضمان لسلامة سرية المعلومات ولهذه لتقنية أهمية قصوى حيث أنه على عكس التجارة التقليدية فإن التعاملات الإلكترونية لا تتطلب أن يتقابل البائع والمشترى ماديا .

هذا وتعرف التجارة الإلكترونية من وجهة النظر التسويقية بأنها" شراء وبيع المنتجات عبر شبكة الانترنت ، والشبكات التجارية العالمية الأخرى «ويضم مفهوم المنتجات السلع المادية والخدمات ، بالاضافة للمنتج الإلكتروني وعلى الرغم من أن اسلوب الدفع بواسطة بطاقة الائتمان عبر الشبكة ، هو أكثر أشكال الدفع ارتباطا بالتسوق الإلكتروني ، لكنه ليس الوحيد . فقد تزور موقعا تجاريا على انترنت ، وتقارن بين السلع المعروضة فيه ، ثم تنتقي بعضها وتشتريه ، وتدفع عن طريق شيك ، أو نقدا عند التسليم ، أو بطريقة أخرى ، ومع ذلك تصنف هذه العملية ضمن التجارة الإلكترونية.

وننبه هنا مرة أخرى إلى أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية ، وأن الأثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية .

وينضم للتجارة الإلكترونية شركات الأعمال الجديدة الطموحة التي تريد الحصول على ايرادات جديدة . ويوجد نوعان للتعامل من خلال التجارة الإلكترونية أحدهما يتعلق بالمستهلك النهائي *(B2C)* والثاني وهو قطاع التجارة الإلكترونية بين الشركات *(B2B)* وهو ما يسمى بالأسواق الإلكترونية .

ويعرف النوعان على النحو التالي :

١- التجارة الإلكترونية بين الشركة والعميل *The business-To-Consumer model* وفي هذا النموذج يكون التعامل بين وحدة الأعمال وبين مستخدم الانترنت (العميل) . ويتميز هذا النوع بمستوى منخفض من التعاملات وارتفاع قيمة الوحدة (مثل قيام مستهلك بشراء *CD* أو كتاب بسعر ٢٠ دولار) وهذا السعر يكون أقل من لو ذهب العميل للشراء من محل التجزئة .

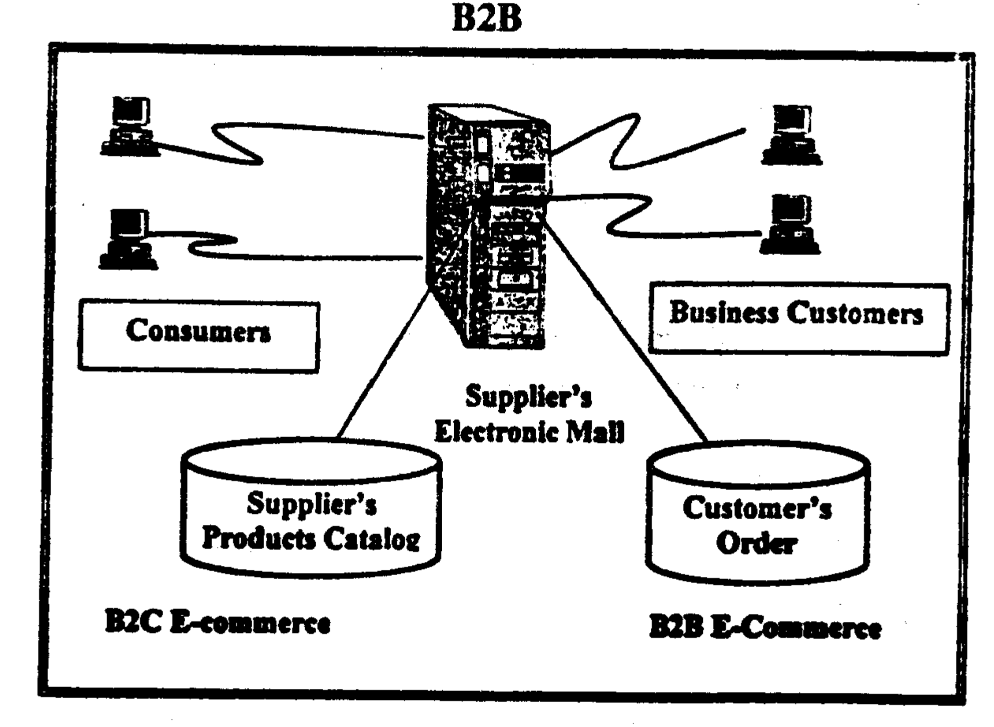
٢- التجـارة الإلكترونيـة بين الشـركـات *The business-To- business model*، وفى هذا النموذج فإن التجارة تتم بيـن منظمتين ، وهذا النوع يتميز بمستوى عالى من التعاملات وانخفاض قيمة الوحدة (مثل قيام ١٠٠ عميل بشراء منتج معين ويكون سعر المنتج ١,٢٥ دولار).

ويمكن إيضاح هذا النموذج من خلال الشكل التالى:

شكل رقم

التجارة الالكترونية بين مؤسسة وأخرى

B2B



وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلابد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف فى عمليات التبادل التجارى ، من أهمها :-

١- توفير المعلومات

٢- التسويق

٣- المفاوضات وعقد الصفقات

٤- إعطاء أوامر البيع والشراء

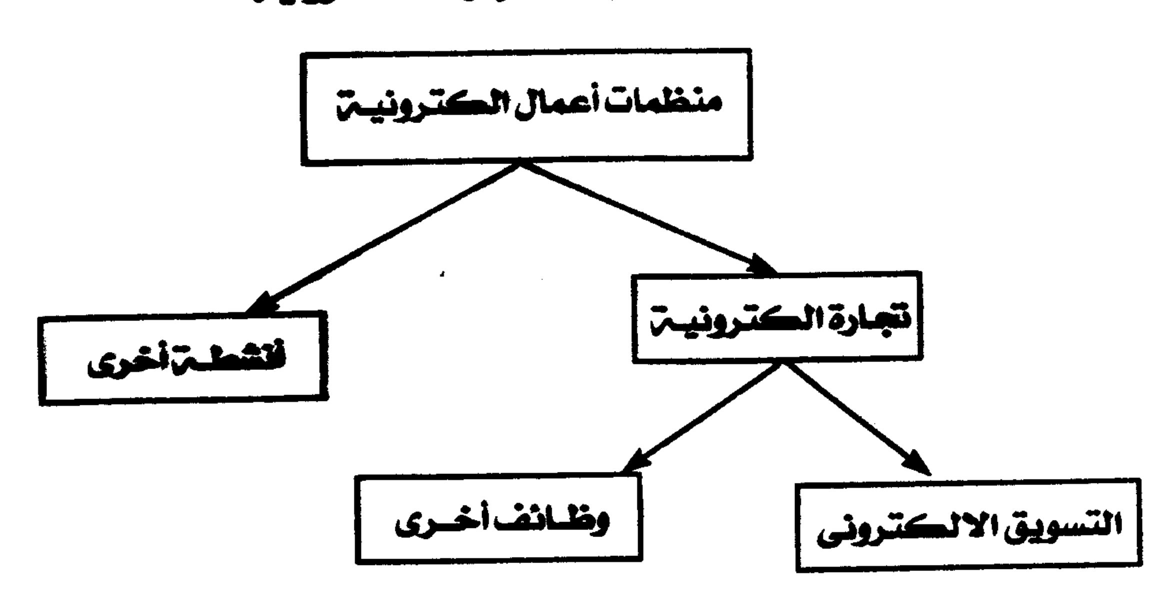
٥- التبادل التجارى

٦- منح الامتيازات والتراخيص

٧- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية

وخلاصة القول ان التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التى تتضمنها التجارة الإلكترونية ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الالكترونى من خلال الشكل التالى :

شكل رقم
التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية



وفيما يلى شرح مختصر لبعض مهام التجارة الإلكترونية ، مع التركيز على التسويق الإلكترونى :-

١- توفير المعلومات :

من أهم معالم التطور التكنولوجى والتجارة الإلكترونية التقدم الهائل فى مجال المعلومات . ويظهر ذلك فى حجم وسرعة تبادل المعلومات وتداولها بين مختلف الدول والأفراد عبر شبكة الانترنت . وقد تطورت أشكال نقل المعلومات وأصبحت صور متحركة ، ورسائل صوتية ، مما جعل مصادر المعلومات تخدم قطاعات عريضة من المستخدمين ليس فقط المتخصصين . وأدى ذلك إلى توفير المعلومات الكافية عن العرض والطلب أمام البائعين والمشترين . فالمنتج أصبح من الممكن عرض معلوماته بالألون والحركة والصورة والصوت والتجسيم.

وتسهم ثورة نقل المعلومات فى تحقيق العالمية ، حيث اندمجت الأسواق المحلية جميعها فى سوق واحدة . وأصبحت عملية التبادل تتم وفقا للمعلومات المتوفرة عالميا عن جميع الأسواق وليس السوق المحلية فقط ومن ثم فالتبادل يتم مع اى سوق تتوافر فيه السلعة الأقل ثمنا والأعلى جودة . وإزاء هذه التغيرات الجوهرية المترتبة على التطور الهائل فى مجال المعلومات المتوفرة عن الأسواق والسلع فإن اداء وهيكل التجارة الخارجية لابد ان يتغير وفقا لحجم ونوعية المعلومات المتوفرة عن الاسواق والسلع لأن توفير المعلومات بهذا الكم الهائل يساعد على قيام التبادل التجارى وعقد الصفقات .

٢- عقد الصفقات :

يعد عقد الصفقات والاتفاقات سواء بين المنظمات وبعضها ، أو بين الشركات والعملاء أحمد الوظائف المهمة للتجارة الإلكترونية . فالإنترنت تتيح وسيلة اتصال سريعة بين المتعاملين حيث يتم الاتصال بين البائع والمشترى من خلال البريد الإلكترونى ويتم الاتفاق على الصفقات.

ويتسم نظام البريد الإلكتروني بامكانية استخدامه بين كل الأنواع من الأجهزة ويمكن من خلاله نقل وارسال جميع الأوراق أو العقود القانونية وكذلك الصور والرسومات وبالتالي تتم المراسلات بين المتعاملين سواء للتفاوض أو لإبرام الصفقات . وفي حالة الاتفاق النهائي يتم تبادل المستندات بسرعة فائقة مقارنة بالوسائل الأخرى ، مما يحقق تخفيض التكلفة والوقت إلى جانب الحافظ على سرية المراسلات حيث أن الوسائل الأخرى للمراسلات مثل الفاكس لا تتمتع بنفس الأمان والسرية التي يتسم بها البريد الإلكتروني.

٣- التبادل التجاري:

يسمح نظام التجارة الإلكتروني بالتبادل الكامل للمنتجات الإلكترونية مثل (الكتب - الأبحاث - الرسومات الهندسية- برامج الكمبيوتر) ، ولكن هناك سلع وخدمات لابد أن يتم تبادلها عبر الحدود. وهنا من الممكن أن تظهر قضية التهرب الضريبي. والجدير بالملاحظة أن موقف الدول يتباين فيما يتعلق بفرض ضرائب على السلع والخدمات التي يتم تبادلها عبر شبكة الإنترنت. وتتبنى الولايات المتحدة الأمريكية موقفا دفاعيا عن حرية التجارة الإلكترونية.

٤- النقود الإلكترونية:

تشير النقود الإلكترونية إلى المدفوعات من خلال قنوات الاتصال الإلكتروني مثل الانترنت وتتجه العديد من الدول الصناعية - خاصة الولايات

المتحدة الأمريكية - نحو التوسع فى استخدام هذه النقود وتسوية الحسابات فيما بين العملاء والبنوك الكترونيا من خلال شبكة المعلومات الدولية . وقد أدى التوسع فى استخدام هذا النوع من النقود إلى اجتماع محافظى البنوك المركزية لمجموعة الدول العشر فى نوفمبر ١٩٩٥ لوضع قواعد أمان لحماية تسوية المدفوعات من خلال النقود الإلكترونية .

مبررات اللجوء إلى التسويق الإلكترونى.

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه على النحو التالى :

١- **تحقيق التواجد الإلكترونى على الإنترنت :** ويعنى التواجد الإلكترونى توافر موقع للشركة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة .

٢- **توفير معلومات عن المنظمة :** فالتواجد على الإنترنت يمكن من يدخلون على موقع الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلاتهم بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذى قد يضيعه موظفيها فى الرد على الأسئلة المختلفة .

٣- **الوصول إلى السوق العالمية :** ففى الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات . وذلك يمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين فى أماكن لم تكن لتفكر فى الوصول إليها بالوسائل التقليدية .

٤- **الوصول إلى سوق ذات خصائص ديموجرافية ممتازة :** فمن المعروف أن معظم مستخدمى الإنترنت هم من أصحاب الدخول المتوسطة والمرتفعة .

٥- توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الانترنت بدون أى تكاليف إضافية مثل التكاليف التى كانت تتحملها الشركات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادى .

٦- للقيام بخدمة المستهلك ٢٤ ساعة يوميا و ٧ ايام بالأسبوع .

٧- جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك .

٨- حيث أن الانترنت تسمح بالتفاعل بين المنتج والمستهلك فانها توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج .

العوامل المساعدة على انتشار التسويق الالكترونى

١- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصى فى المنازل والإمكانات الهائلة التى ينطوى عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد .

٢- تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديوم ذات السرعات الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالانترنت للاستفادة منها ، وكذلك المزودة بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام فى عمليات التسويق .

٣- ابتكار اجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت وشبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة التى تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الإنترنت.



٤- تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية فى الربط الشبكى.

٥- استحداث أطر قانونية لحماية مقدمى الخدمات والناشرين العاملين فى مجال الخدمات الإلكترونية.

٦- تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم فى تزايد حركة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك.

٧- إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب فى التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أى إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكترونى وممارسة الأعمال التى تناسبه من خلاله٠

٨- انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكترونى عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية٠

٩- تزايد إدراك المتعاملين فى الأسواق لمدى المرونة الفائقة التى ينطوى عليها استخدام التسويق الإلكترونى.

١٠- تزايد أعداد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجى الجامعات والمدارس تقريبا أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

مزايا استخدام التسويق الإلكترونى:

يمكن بيان بعض المنافع التى يحدثها تطبيق التسويق الإلكترونى - على سبيل المثال لا الحصر - عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الإنترنت وباقى الأدوات التسويقية الأخرى ومن أهم هذه المنافع ما يلى :-

(١) توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظى والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولى أيضا، فالتسويق الإلكترونى متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام، لايمرض ولايأخذ اجازة ولاينام أو يسهو عن العمل فى أى وقت من اليوم ليلا أو نهارا.

(٢) الإنسابية فى العلاقة بين البائع والمشترى من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقات قوية بينهما.

(٣) تقليل الأعمال الورقية للاهتمام اكثر بحاجات العميل، مما يساهم فى توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التى لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.

(٤) تقليل أخطاء التكلفة فى تشغيل المعلومات.

(٥) تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الإنترنت.

(٦) الدخول بسهولة لأسواق جديدة٠ وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث جعلت شبكة الإنترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل مافيه فى جولة سريعة مما يساعد على القضاء على القيود المفروضة على دخول بعض الأسواق والمشاركة فى أعمالها المزدهرة، ويساعد فى الوصول إلى العملاء فى أى مكان بدون التقيد بحدود جغرافية.

(٧) فرص أعمال جديدة فاصحاب الأعمال يقوموا بتطوير وابتكار طرق لاستخدام الإنترنت فى التجارة٠

(٨) زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الإلكترونى مما يساعد فى تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمى الإنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها لعمل أبحاث لتحليل مقدرة السوق على تقديم منتج/خدمة جديدة هذا بالاضافة إلى تطوير تحليل المنتجات فالمنظمات لديها الإمكانية لجمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت.

(٩) إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.

(١٠) استخدام مواقع الويب فى نشر المعلومات التسويقية، بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان فى الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة وهو ما يؤدى إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.

(١١) توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة متميزة لجموع المستهلكين، إذ أن مستهلكى اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التى يرغبون فى شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعى وثقة. فعلى سبيل المثال يتيح موقع شركة *HP* للطابعات ٤ صفحات تقريبا بالصور والتفاصيل لكل آلة طباعة وهو ما يمكن العميل من الحصول على كم كبير من المعلومات - من الصعب الحصول عليه من متاجر التجزئة - بشكل يمكنه من إجراء دراساته وتحليلاته لاتخاذ قرار الشراء على ضوء درجة عالية من الشفافية.

(١٢) المرونة فى عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة - أيضا وبتكلفة إضافية محددة، بما يمكن الشركات أن تكافئ افضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.

(١٣) القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.

(١٤) تشغيل أسرع واكثر كفاءة لاستعلامات العملاء *Customer Inquiries*

(١٥) القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لاتقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

(١٦) الإنترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من العمل.

(١٧) تستطيع الشركات تقديم مستوى أعلى من الخدمة، مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فريدية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته.

عيوب التسويق الإلكترونى

١- التسويق عبر الإنترنت يعطى النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى: حيث أن التسويق عبر الإنترنت يختلف عن التسويق العادى، حيث أنه تسويق عن طريق المعلومات فإن زوار الموقع يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

٢- أيضا تكاليف التسويق عبر الإنترنت يصعب التنبؤ بها مقدما: مع الأخذ فى الاعتبار أن فوائدها أيضا لاتزال غير واضحة ومؤكدة فى حين أن التسويق العادى يجعل لديك سنوات من الخبرة السابقة التى تستطيع أن تعتمد عليها وبسبب الخطوات السريعة فى التسويق الإلكترونى، ففى أى يوم يمكن لمنافسك إذا خطى خطوة تسبقك يمكن أن يتفوق عليك.

٣- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة فى استخدام الإنترنت: لتدخل فى مجال التسويق عبر الإنترنت.

٤- شبكة الإنترنت أصبحت مزدحمة للغاية *Internet band Width is Crowded :* فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.. ورغم ما تقوم به الشركات بدفع للمعلومات أكثر وأسرع مما تتصور فإنك كمستخدم للإنترنت يمكن أن تدرك ان كل هذه الاختناقات قد تسبب الإحباط.. وبذلك فأنت فى حاجة إلى تجاهل هؤلاء الذين يطلبون منك استخدام العديد من الصور والرسومات الضخمة فى الموقع الخاص بك على الويب ولكن باستخدام لمسات خفيفة وضيئة وتدعم للمعلومات من خلال النصوص الإحصائية، والرسومات والشكال البيانية التى توصل نفس الرسالة مع تقليل الوزن النسبى للصور باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

٥- **الجهود المبذولة فى شبكة الإنترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن:** الجهود التسويقية الصحيحة المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع لمجموعات الأخبار والردود يمكن أن تكون مكلفة جدا فعلى سبيل المثال الجهود المبذولة فى الشركات فيما يتعلق بالتسويق عبر الإنترنت تحتاج من (١٠ : ١٠٠) موظف. ففى المناطق ذات الأجور العالية فإن تكلفة المجموعة تشمل (مرتبات - تأمين - ادوات -مكاتب - إلخ) يمكن أن تصل إلى ١,٠٠٠,٠٠٠ $ وإنفاق هذا المبلغ فى التسويق يمكن أن يخلق الكثير من التحديات مع الأخذ فى الإعتبار انك يمكن ان تنشئ موقع بسيط فى وقت فراغك ولايكلفك سوى بعض الدولارات.. ولكن النفقات الكبيرة لتقديم وإنشاء مواقع متميزة يمكن أن يسبب صدمة.

وعلى ذلك فلابد من تخطيط ووضع ميزانية بشكل حذر حتى تتجنب صدمة الإنفاق الغير مخطط (*Sticker Shock*) وان تتأكد ان الوصول يجب أن يكون بتكلفة اقل.

٦- **التسويق عبر الإنترنت لايصل إلى الجميع:** زملائك، الصحافة، والمحللون، والعملاء الذين تعمل معهم عادة يكونوا معك على الإنترنت *Online* فلو انك اعتقدت أن وظيفتك هى توفير المعلومات لعملائك بصورة محددة ومستمرة وجعلهم سعداء للتعامل معك وأنك تستطيع عمل ذلك بمجرد أن تضيف معلومة يحتاجونها فى موقعك أو تجيب على استفساراتهم ولسوء الحظ هذا اعتقاد خاطئ فلابد وان تتجاهل عملائك العاديين أو العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الإنترنت.

٧- **الدخول على الإنترنت يمكن أن يكون أمر صعبا:** إذا كان الدخول على الإنترنت صعب لهؤلاء الذين لديهم خبرة فى ذلك فما بال الذين ليست لديهم الخبرة حيث أن ما بين قرار الدخول على الإنترنت والدخول فعلا إلى الموقع يكمن وقت عاطل كبير بالإضافة إلى النفقات اللازمة. فعندما تسأل أو تطلب من الأشخاص زيارة موقعك يمكن أن تتسبب فى الإحباط للعديد من الناس الذين يرغبون فى الدخول على موقعك ولكنهم لا يستطيعون فى الوقت الحالى.

٨- **عالم الإنترنت يزيد الضغط على التسويق:** أن القدوم المفاجئ لعالم الإنترنت يعتبر أزمة لأن معه العديد من المشاكل وأيضا العديد من الفرص. وذلك لأن بيئة التسويق عبر الإنترنت سريعة الخطوات، الإنترنت تجعلها أسرع، وعلى ذلك فإنه يوفر العديد من الفرص لبعض المنشآت التى تتوافر لديها تلك السرعة بينما تتعرض المنشآت الأخرى لحجم مخاطر لاقبل لها به.. وللتغلب على هذه المشكلة لابد من وضع أولويات وتلتزم بها حتى لو كان لديك مبررات لتغيرها وهذا سيجعل أداؤك أفضل.

٩- **صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالإنترنت:** حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا، ولكن على الأقل فى التسويق العادى، توجد العديد من القوائم المقبولة لقياس ماهو حجم النفقات المعقول.

ولكن فى التسويق عبر الإنترنت تكون الصعوبة أكثر لأن العديد من الناس لايشعرون بالإثارة أو الرغبة فى الدخول على الإنترنت وأيضا يعتقدوا أن الإنترنت ليس هو الشئ المناسب الذى ينفقوا فيه أموالهم

ووقتهم. وحيث ان تبرير تكاليف الجهود المبذولة فى الإنترنت يكون أكثر صعوبة وذلك باستخدام بعض العمليات المكلفة التى قد ترغب فى تنفيذها لجعل موقعك متميز مثل الإتجاه نحو الأوتوماتيكية فى العديد من الأجزاء المتعلقة بموقعك على قدر المستطاع فعلى سبيل المثال استخدام البريد الإلكترونى فى الرد على الرسائل والاستفسارات التى تأتى لموقعك. كل ذلك جعل العمل الخاص بالإنترنت تقوم به شركات خارجية ومتخصصة واستشارية. على الرغم أن استخدام مستشار خارجى يكون قادر على إعداد وبدء موقعك التسويقى فى الويب خلال يومين ولكن بدونه قد تستغرق العملية أسبوعا او أكثر .. أيضا لابد من معرفة وتحديد الفوائد الناتجة من وجود موقعك، ويمكن عمل ذلك من خلال سؤال زوار موقعك على تأثير الموقع فى إتخاذهم قرار الشراء. وحساب حجم الإستفسارات والدخول من العلماء على الموقع مقارنا بحجم المشتريات، وكذلك قياس جدوى العروض الخاصة التى قدمتها عبر الإنترنت.

١٠- **سهولة إرتكاب الأخطاء على الإنترنت:** فى اى يوم تقوم فيه بشئ جديد تكون معرض للأخطاء، وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها. إلا فى عالم الإنترنت الذى يجب انه تعمل فى إطار عمل بلا اخطاء لأن عالم الإنترنت عالم جديد مشقل فيه الخبرة والإنتشار وبالتالى تزيد آثار الأخطاء.. كما ان الأخطاء قد تخلق إنطباعا سيئا عند بعض الأفراد يستمر ويتكاثر فطريقة تقديمك لموقعك يمكن ان تؤدى إلى تعزيز وتقوية وبناء طابع إيجابى عن شركتك ومنتجاتك أو أن تخلق طابع سلبى عن منتجاتك وشركتك. ويحتاج ذلك إلى مراجعة مستمرة ودقيقة لكل ما تقدمه من خلال الشبكة.

١١- المستقبل الغير مضمون فى تسويقك على عالم الإنترنت: التنبؤ بمستقبل الإنترنت ككل صعب جدا، وكنتيجة لذلك فإن معرفة وتقدير حجم المجازفة التى لابد وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية ورد الفعل اللازم للتغيرات فى عالم الإنترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة حيث لاتنفق على استثمارات ضخمة فى البداية ولكى انشئ موقع متوسط سهل الاستعمال بأسرع مما يمكن ومن ثم استخدام النصائح التى تحصل عليها فى تطوير موقعك باستمرار.

مراحل التسويق الإلكترونى:

تتطلب عملية إدارة التسويق الإلكترونى - من تخطيط وإعداد وتنفيذ وتقييم - القيام بمجموعة من المراحل التى يمكن تسميتها " دورة التسويق الإلكترونى" والتى لا تنفصل بدورها عن الدورة الكبرى المتعلقة بالتجارة الإلكترونية حيث أنها جزء لا يتجزأ منها، والموضحة بالشكل التالى:

شكل رقم
مراحل دورة التجارة الالكترونية

١- إجراء البحوث والدراسات التمهيدية
٢- التخطيط الاستراتيجى
مراحل عملية التسويق الالكترونى
٣- تصميم وانشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له
٤- الترويج للموقع وجذب زائرين للابحار فيه
٥- تحويل الزائرين إلى مشترين
٦- اتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات إلكترونية
غير ملموسة
ملموسة
تخطيط نظم إمداد وتسليم المنتجات للعملاء
٦- التخطيط لنظم الدفع الإلكترونى
٧- تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء
تخطيط قواعد البيانات
٨- التقييم والتطوير

ويتضح من الشكل السابق أن دورة التسويق الإلكترونى تمثل جزءا من دورة التجارة الإلكترونية لذلك يتم تغذيتها ببعض مراحل التجارة الإلكترونية ذات الصلة بها كنظم الدفع والامتداد والتسليم وقواعد البيانات والتى تساعدها على أرضاء العميل حيث أن هذه المهمة مسئولية مشتركة بين التسويق وغيره من الأنشطة الأخرى. ***هذا وسيتم التعرض لمراحل دورة التسويق الإلكترونى على النحو التالى:-***

١- مرحلة إجراء البحوث والدراسات التمهيدية:

مع تطور أساليب الاتصال وظهور شبكات المعلومات تيسرت عملية جمع معلومات عن الأسواق والمنتجات التى تتصل اتصالا مباشرا بعمل المنظمة واستقصاء الأطراف ذات الصلة بعملها من عملاء وموزعين وغيرهم. كما أمكن تتبع أخبار الأسواق المختلفة والتعرف على حجم التعامل وعلى نشاط البورصات وأسعار المنتجات المتداولة فى حينه. هذا بالإضافة إلى التعرف على المنافسين فى السوق ومعرفة أخبارهم وخططهم المستقبلية وأسعار منتجاتهم ومواصفاتها.

٢- مرحلة التخطيط الاستراتيجى للتسويق الإلكترونى:

تتطلب عملية التخطيط القيام بتحليل استراتيجى لنتائج البحوث والدراسات التى تم القيام بها، فحتى يتم التخطيط للموقع الإلكترونى الذى سيمثل نقطة انطلاق للنشاط التسويقى تبدأ الخطوة الأولى بإجراء التحليلات الأولية التى تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا (المتجر)، من هم المنافسين، ما هى الإيرادات المتوقعة .. الخ. وبناء على هذه الإجابات ، ثم تحليلها يتم وضع استراتيجية التسويق الإلكترونى على أساس بحوث جيدة بدلا من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهوما يضمن نجاحها إلى حد كبير. ويمكن الاعتماد على استراتيجيات دخول الأسواق حسب ظروف الموقف. ويجب وضع خطة طويلة الأجل - نسبيا - حتى يستطيع أن يتقدم المتجر للأمام ويحقق إيرادات متزايدة فى مواجهة المنافسة. ويجب أن يتم فى هذه المرحلة تخطيط المزيج التسويقى المناسب لنتائج الدراسات، لأن هذا المزيج سيترجم فيما بعد فى

حجم الموقع وتصميمه ومايحتويه من معلومات وطريق الترويج له والاتصال بالعملاء وتوصيل المنتجات وتحديد أسعار وما إلى ذلك من الجوانب التى سيتم تنفيذها فى المواحل التالية.

٣- مرحلة تصميم وإنشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له:

يمكن الاستعانة فى تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت (*Web Page*) بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة فى ذلك حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة٠ ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التى تقدم هذه الخدمة مثل *Microsoft Office 2000 0* .

وعموما فإن التصميم الفعال للموقع يجب أن يحظى بما يلى:

١- سرعة توصيل المعلومات المطلوبة

٢- إمكانية الوصول بأكثر من طريقة حسب إمكانيات العمى

٣- أن يعرف العميل مكان موقعك فى أى وقتك يود أن يبحث عنك

٤- الشمول فى الفكرة من خلال التبسيط المتكامل

٥- لايضفى الجانب الفنى على المعلومات المطلوبة

هذا وتراجع أهمية هذه المرحلة إلى أنها تتيح توفير واجهة للشركة على طرق الاتصال بها، شروط التعاقدات، وغيرها من المعلومات التى تحقق الاتصالات التسويقية مع العميل.

ومن اهم عوامل نجاح المتجر التخطيط للصورة الذهنية التى يرغب أن يظهر بها، فمن الضرورى الاهتمام بواجهة المتجر وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك حيث يجب أن تدرك على أنها متحركة ومرنة ولا توجد أى مشاكل بها ولابد من مراعاة تكوين صورة توحى بالثقة والأمان فى المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه.

وتلعب الصفحة الأولى فى الموقع دورا هاما جدا فى جذب انتباه الزائر إليه ودفعة للإبحار فى محتوياته لذلك يجب الاهتمام بها بدرجة كبيرة لأنها الواجهة للشركة ومراعاة ما يلى عند تصميمها:

- إعطاء الانطباع الأولى المطلوب توصيله.
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع.
- إعطاء سبب للاستمرار فى الموقع أو العودة إليه مرة أخرى.
- سرعة التحميل.
- جودة الصوت والأشكال.
- تنظيم المحتوى.
- قانونية المحتوى.
- قانونية النص.
- أوراق الاعتماد والتنازل.
- الأخطاء اللغوية والهجائية.

٤- مرحلة الترويج للموقع وجذب زائرين له:

يواجه التسويق الإلكترونى بتحديين أساسين هما:

- كيفية جذب متسوقون لزيارة موقع الشركة.
- تحويل هؤلاء الزائرون إلى مشترين فعليين لمنتجات الشركة.

ومن الواضح أن التحدى الأول يرتبط بهذه المرحلة، بينما يرتبط التحدى الثانى بالمرحلة الخامسة فى دورة التسويق الإلكترونى.

لذلك سيتم التعرض الآن لكيفية مواجهة التحدى الأول، على أن نعرض وسائل مواجهة التحدى الثانى فى المرحلة القادمة:

إن مجرد زيارة العميل لموقع الشركة لاتعنى شرائه لمنتجاتها، ولكن شراء المنتجات لن يبدأ إلا بزيارة الموقع، وهنا تكمن اهمية جذب الزوار لموقع الشركة. وحتى ينجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع فلابد من تسجيله لدى واحدا او أكثر من مواقع البحث *Search engineS* الشهيرة المحلية والعالمية على الإنترنت والبالغ عددها أكثر من ١٢ موقعا. فعدم الأنتماء لهذه المواقع سيصعب من عملية الوصول لموقع المنظمة، حيث أن ٨٥٪ من مستخدمى الإنترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر مواقع البحث والتى يمكن تشبيها بالأسواق التجارية والتى تزيد من فرصة زيارة متجرك من معظم المتعاملين مع هذه المواقع الشهيرة.

وحتى يبدأ مستخدمى الإنترنت فى البحث عن المواقع لابد من الترويج له اولا حتى نوفر العلم بوجوده، ثم بعد بحثهم عنه ولابد أن يكون الموقع جذاب حتى يغريهم بتصفحه والبقاء فيه أكثر وقت ممكن. من أجل ذلك يحتاج التسويق الإلكترونى لصياغة إستراتيجية تهدف إلى جذب المتسوق الإلكترونى

وحتى يتم تحويله إلى عميل إلكترونى ايضا ، بمعنى أن التسويق الإلكترونى يحتاج لتخطيط مسبق حتى يأتى ثماره. ***معنى هذا أن مواجهة هذا التحدى تتطلب القيام بأمرين هما:***

الترويج للمواقع:

مجرد إنشاء وبدء تشغيل المتجر الإلكترونى لابد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية. وتتعدد الوسائل المقدمة فى هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدف بما يحقق أفضل تأثير إيجابى فى أقل وقت ممكن.

وتتعدد مداخل الترويج للموقع حيث يمكن أن يتضمن برنامج الترويج العديد من المكونات التالية:

- أن تتضمن كروت المشروع وعناوين خطاباته عنوان الموقع
- توقيع رسائل البريد الإلكترونى بعنوان الموقع
- أن تتضمن المواد المطبوعة عنوان الموقع بالإضافة إلى العنوان المادى للشركة.
- وضع عنوان الموقع ضمن حملة الإعلان فى الراديو والتليفزيون
- الارتباط بالأحداث التجارية.
- إمكانية طرح أسئلة (*FAQS*)
- ذكر الحالات العملية عن بعض العملاء

- الجدول الزمنى للشئون التجارية
- الإعلان باستخدام الشرائط الإعلانية *Banner advertising*
- إضافة المتعة والتسلية للموقع

جـذب زائريـن للموقـع:

يعتبـر استـخـدام الإعـانات على الشبكـة الإلكترونيـة *Online Advertisement* سواء إعلانات ثابتة *Static Ads* أو إعلانات متحركة *Banner ADS* احد الأساليب الشـائعـة لجـذب العمـلاء، ولكـن لحسن الحـظ أن الإعلان ليس هو العـامل الوحـيد لنجـاح التـسويق الإلكترونيحـيث توجـد إستـراتيجـات وتكتيكات بديلة أخرى تناسب المشروعـات حسب إمكانياتها وتجذب العملاء فى نفس الوقت إلى مواقعها ومن أمثلتها مايلى:

- **التكتيك الأول:**

أن يتـضمـن الموقع إمكانيـة إعطـاء نصـائح متخصصة أو توفير معلومـات تاريخية أو خلفيـة مسبقة عن موضوع يهم الزائرين كعرض تطور تاريخى بالصور للسـيارات أو عـرض معـرض إفتـراضى أو إعطاء خلفـيـة عن صناعة الطائرات أو عن تطور متاجر التجزئة أو السوبر ماركت. فإذا كان الموقع يعرض على سبيل المثال ملابس موضة فيمكنه جذب الزائـرين بوضع معـرض صـور لمصممى الأزياء العـالميين أو أول تصمـيمـاتهم .. إلخ. ومن أمـثلـة المواقع التى تستخدم هذا التكتيك للاسترشاد بها *rac.com* ، *BCG.com* .

• **التكتيك الثانى:**

أن يوفر الموقع بيانات فورية رقمية كحساب المسافة بين مكانين أو حساب الفوائد على شئ ما أو إعطاء تقدير معين لقيمة لمنزلك أو سيارتك .. إلخ وأمثلة لذلك : *AA.com/Moneygator.co.uk* .

• **التكتيك الثالث:**

يتولى الموقع رعاية مناسبات وإحداث خاصة تحدث عبر الإنترنت أو خارجها كرعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها كما فعلت *IBM* مع أولمبياد سيدنى ٢٠٠٠ أو نشر برامج الأوبرا. فمن الممكن أن يرعى موقع معين بطولة الأهرام للإسكواش على سبيل المثال. ويحقق هذا التكتيك إذا روج له جيدا معدل زيادة مرتفع للموقع، وتستخدم شركات عالمية عديدة هذا التكتيك مثل كوكاكولا وجونسون وغيرهما • ولكن يجب ملاحظة أن إرتفاع معدل المرور بالموقع يرتبط بهذه الأحداث ولكن هذا لايلغى الأثر الذى قد يحدثه زيادة الموقع من التعرف عليه وتكرار الدخول عليه إذا تم مراعاة الجاذبية فى تصميمه.

• **التكتيك الرابع:**

عقد المؤتمرات الفورية أو استضافة متحدث أو مجموعة من المتحدثين الذين يصعب مقابلتهم كالخبراء والمشاهير لإجراء حوارات متفاعلة معهم من خلال موقع المنظمة.

ومن أمثلة ذلك: حجرة الدردشة فى مجال الأعمال التى تعدها *Financial Time* .

• **التكتيك الخامس:**

يعتبر إعطاء هدايا أو عينات أو خدمات مجانية تعتبر من الوسائل تنشيط المبيعات الأكثر فاعلية لجذب زائرين للموقع مع تفضيل إستخدم الهدايا الرقمية، لأن توصيلها اسهل كتقديم برامج جاهزة أو صور أو كروت أو تقديم خصومات لمن يدخل الموقع.

وموقع مثل *Freer - Pc* يقدم كل فترة أجهزة حاسب مجانية لمن يقوم بملء قائمة استقصاء طويلة.

• **التكتيك السادس:**

استخدم وسائل تسلية والعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع مثل *Banbie.com/Guinness.com* وغيرهما للموقع لزيادة عوامل الجذب فيه واخيرا على القائم بالتسويق الإلكترونى أن يراعى ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لايحدث ملل أو تزاداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة إستخدامها نفس التكتيك ولكن بشكل أكثر تطورا. كما يجب تقييم أثر التكيكات المستخدمة فى جذب زائرين للمواقع حتى لاتضيع الجهود هباء.

وفى نفس الوقت فإنه يجب تصحيح الحركة داخل الموقع ليكون اكثر سهولة فى تداوله من جانب العملاء وذلك من خلال مراعاة الآتى:

١- التعرف المتكامل *Chobal Navigation* حيث يتم تعريف محتويات الموقع بشكل متكامل أعلى وأسفل الصفحة بما يمكن العميل من المتابعة المستمرة فى كل صفحة داحل الموقع.

٢- إشارات العودة *Home* وتعنى دائما وجود إشارة واضحة للعميل للعودة للبداية للموقع فى أى وقت خلال التعامل.

٣- الفهرسة *About* وتعنى وجود فهرس يتحرك بإشارة واضحة من العميل ويظهر غالبا بجانب الصفحة و يحدد المحتويات المختلفة للاختبار فيما بينها.

٤- الاتصال للمزيد من المعلومات *Contact us* ويستخدم بغرض جذب العميل للمزيد من التفاعل.

٥- ضع رأيك *Feedback*

٦- ملاحظة شعار الشركة *Logo*

٧- البحث المباشر *Search*

٨- الاهتمام بالنهاية *Footer*

٥- مرحلة تحويل الزائرين إلى المشترين:

من ضمن طرق قياس فاعلية الموقع ، قدرته على تحويل الزائرين إلى مشترين. فالمشكلة التسويقية تكمن فى كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء ومشترين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.

ولمواجهة التحدى الثانى المتعلق بكيفية تحويل الزائرين إلى مشترين يجب اتباع الأتى:

(١) **يعتبر تقديم عرض قيم أو مغزى فى الصفحة الرئيسية للموقع بداية طيبة نحو جذب الزائر للشراء:** فبداية شركة طيران بعرض سعر لرحلة لاتتكلف سوى جنيهات محدودة بين بلدين أو مدينتين يجذب الزائر نحو الرغبة فى مزيد من التصفح فى الموقع وهو الأمر الذى يؤيد من احتمالات تحوله لمشترى.

(٢) **تحطيم أو على الأقل موائمة المنافسين فى السعر:** فمن المهم أن يتضمن الموقع عرض اسعار مغرية ولكن من الأهم والأكثر قدرة على النجاح فى الإقناع مقارنة العروض المنافسة مع السعر الذى تقدمه الشركة، والمقارنة السعرية لابد أن تتضمن باقى جوانب العرض بالطبع.

(٣) **توافر الخبرة اللازمة لتسهيل التعامل مع الموقع:** فإذا أخذ الموقع فترة طويلة لتحمله، أو تطلب الوصول إليه أو استكماله عدد من النقرات على الفأره، أو تطلب توصيل البضاعة فترة طويلة فكل هذا يجعل الزائر لايكرر الدخول للموقع أو التعامل معه مرة أخرى. فسرعة وسهولة إتمام دورة الشراء والاتصال بالبائع تعتبر من العوامل المشجعة والمساعدة على تحويل الزائر لمشترى. فالعميل لايرغب فى الانتظار اكثر من ١٠ ثوانى كحد اقصى لتحميل الصفحة، كما أنه من المهم توفير المعلومات الكافية والصادقة عن طرق الاتصال فى كل مستوى من مستويات التسوق الإلكترونى فعلى سبيل المثال إذا كان الموقع مكونا من عدة صفحات فلا يجب الانتظار لآخر صفحة لتوفير معلومات عن عنوان الشركة وبريدها الإلكترونى وأرقام التليفون والفاكس بل يجب ذكر هذه المعلومات فى كل مستوى من مستويات التنقل خلال الموقع. ويجب أن يطور الموقع نظاما لإعادة الاتصال بالعملاء لتأكيد الشراء

الإلكترونى كالحصول على رقم التليفون. ويتطلب هذا النظام توافر إدارة للرد والتأكيد لخدمة العميل بشكل لائق. وفى حالة رغبة الشركة فى التوسع فى هذا النظام كمدخل شخصى للتعامل فإنه يمكن الاعتماد على تكنولوجيا الدردشة الفورية لتوفير مساعدة فورية فى نفس وقت دخول العميل للموقع ويعتبر هذا الأسلوب وسيلة فعالة حيث يعطى انطباعا بأن قناة الاتصال بين العميل الإلكترونى والموقع البائع تحقق تفاعل سريع وموثوق به بدرجة كافية للإحساس باليسر والخصوصية.

٦- مرحلة اتمام عملية الشراء وتسليم المنتجات:

بعد النجاح فى تحويل الزائر إلى مشترى لابد من ارشاده عن اجراءات اتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمنتجات. وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المنتج المباع، ففى حالة المنتجات الإلكترونية، أى التى يمكن إتمام تسليمها إلكترونيا كالاستشارات والبرامج الجاهزة والأفلام والمعلومات وغيرها يمكن الاستغناء تماما عن أى احتكاك مادى خاصة إذا استكمل ذلك بنظام دفع إلكترونى بشكل كامل - أما فى حالة السلع المادية فلابد من التنسيق مع إدارتى المشتريات والمخازن أو أدارة المواد لاتمام ذلك مع الجهة المسئولة عنالتوزيع المادى بالمنظمة.

٧- مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء:

من الموضوعات الهامة فى التسويق الإلكترونى إدارة العلاقات مع العميل الإلكترونى فلابد من وضع الإستراتيجية المناسبة فى هذا المجال والتى تسعى

لتحقيق الربح عن طريق تحسين خدمة العملاء. فلا يكفى شراء برنامج جاهز لإدارة هذه العلاقات ثم يعهد به لقسم تكنولوجيا المعلومات بالشركة ليتعامل معه فلابد ان يقوم المسئول عن التسويق بتحديد أهدافه أولا ثم تحديد الفرص وتفهم التهديدات المحيطة به فى مجال أعماله بحيث يتم تطويع نظام إدارة العلاقات بشكل مرن يقابل الاحتياجات المتغيرة. ومن ضمن أهم التهديدات التى تواجه هذا النظام تأمين مخزن بيانات العملاء.

لذلك لابد من تطوير نظام لإدارة العلاقات مع العميل الإلكترونى - مع وضع أولوية لتأمين بيانات العملاء - وأن يراعى هذا النظام النصائح التالية لتحقيق النجاح فى تقديم الخدمة الإلكترونية وارضاء العميل:

(١) التأكد من قابلية أهداف نظام إدارة العلاقات مع العميل الإلكترونى للقياس ومن توافقها مع الأهداف العامة للمنظمة٠ وتجميع كل المعلومات المرتدة عن العملاء فى نظام متكامل لإدارة العلاقات معهم.

(٢) عدم التسرع فى إلغاء استخدام الوسائل المساعدة الأخرى المساعدة للاتصال بالعملاء كالتليفون أو البريد الإلكترونى قبل التأكد ١٠٠٪ من عمل النظام الإلكترونى لإدارة العلاقات بكفاءة٠, مع تصميم الموقع بشكل يوفر الخدمة الإلكترونية الشخصية ٢٤ ساعة و بشكل يسمح بحل جميع مشاكل العملاء بشكل فورى.

ويجب فى هذه المرحلة الإجابة على تساؤلات حول: كيف نحقق رضاء حقيقى للعميل الإلكترونى ونجذبه من بين زحام الإنترنت، وكيف نقابل توقعاته ونوفر له خدمة مميزة تجعله ينتشل نفسه من زحام الإنترنت إلى الشركة٠ وهنا تظهر مقولة هامة يجب ان يتأملها ويكررها المسئول عن التسويق" أنك لم

تفعل ما يكفى، ولن تستطيع أن تفعل ما يكفى لذلك سيظل هناك شئ ما يمكن تقديمه. فالعميل سيظل دائما يحلم بالزمن الماضى - كزمن التسويق التقليدى - على انه الأفضل حتى ولو لم يكن يحقق فيه كل أماله، فالعميل يريد من يستمع له ويفهمه ويحل له مشاكله كل هذا بشكل صادق ومعلومات دقيقة وختام حار لمقابلة معه. فهل كان العميل يحصل على كل ذلك قبل ظهور الإنترنت ؟ بالتأكيد لا ولكنها ذكرى الأيام الماضية لذلك لايجب الاكتفاء بما يقدم، وإنما يجب السعى بشكل مستمر نحو تقديم خدمات إلكترونية أفضل لتغيير خبرات التسويق التقليدى لديه.

وأمام المسوق الإلكترونى الآن فرصا يتيحها التقدم الإلكترونى ويمكن الاستفادة بها لإرضاء العميل ومنها مايلى:

أ- إمكانية تقديم الخدمة ٢٤ ساعة من اى مكان وبأى وسيلة سواء حاسب محمول أو شخصى أو تليفون محمول، كما توجد فرصة لتخفيض تكاليف الاتصال نتيجة توفير المعلومات بشكل فورى مصمم جيدا ومحدث ولا يحتاج لوقت طويل.

ب- تأمين الموقع وتيسير دخوله بسهولة وسرعة الوصول للمعلومات التى يحتاج إليها العميل يحقق له رضاء عن الخدمة الإلكترونية فمعظم المتسوقين يبحثون عن وسائل الأمان فى الموقع قبل إدخال معلومات كروت الإئتمان الخاصة بهم. كما يفقد العميل صبره مع الموقع البطئ أو الذى يتضمن معلومات غير حقيقية أو عناوين براقة للصفحة مع محتوى غير مفيد.

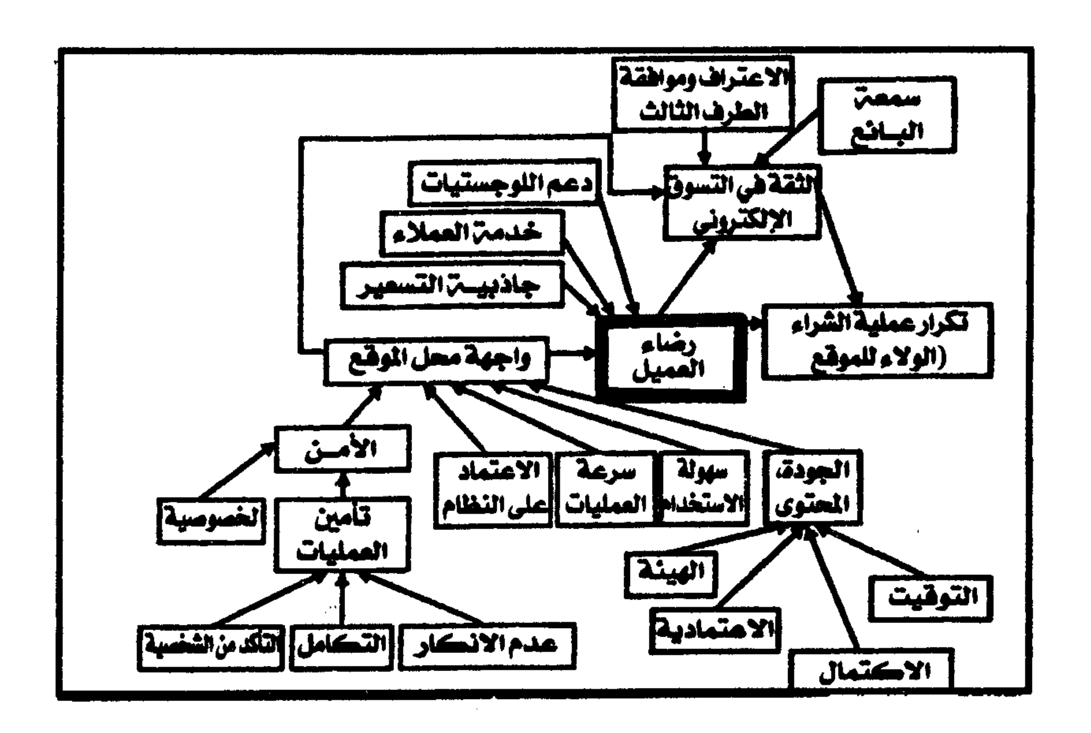
جـ- إعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه، فموقع *www.godiva.com* يبيع نوعا من أفضل أنواع الشيكولاته فى العالم ترى

مديرة التسويق *Beth Brown* بمركزه الرئيسى فى مدينة نيويورك أن التحدى يكمن فى تحويل المتجر المادى إلى متجر على «الوب» كما أن العميل الذى يرسل رسالة بريد إلكترونى للشركة لابد أن يلتقى ردا عليها خلال ساعات ان لم يكن دقائق لأن سياسة الشركة الاستجابة لأى رسالة خلال ٢٤ ساعة وإن كان الامر الغالب هو الرد الفورى عليها.

د- تمثل خدمة العملاء - أو ما أصطلح على تسميته بخدمة ما بعد البيع - أحد أدوات توثيق العلاقة معهم. فهذه الخدمة تعد من المشكلات الصعبة التى تواجه أصحاب الأعمال حتى انها أصبحت لغزا من الغاز عملية التسويق. فالتجار والمتعاملون فى ا لأسواق يدركون تماما الآن أن كسب زبائن جدد يفوق فى تكلفته وصعوبته عملية الحفاظ على العملاء أو الزبائن القدامى الذين يتعاملون معهم بالفعل. فنوعية هذه الخدمات تعد عنصرا أساسيا وحاسما فى قرار العميل بتكرار التعامل مع الشركة خاصة أن هذا الأمر يزداد حساسية فى حالة التسويق الإلكترونى نتيجة عدم الاتصال الشخصى بين العميل والمنظمة. فالشراء قد يكون من موقع اجنبى أو افتراضى ليس له وجود مادى يمكن أن يذهب اليه العميل للحصول على حقوق فى حالة وجود اى تقصير فى هذه الخدمات أو غيرها. لذلك يتعين على رجل التسويق أن يعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لإرضار العملاء وخدماتهم.

هذا ويوضح الشكل التالى الكيفية التي يتم من خلالها تحقيق رضاء عملاء الانترنت:

شكل رقم
كيفية إرضاء عملاء الانترنت



وتستخدم إمكانيات الإنترنت والربط الشبكى فى خدمة العملاء إلكترونيا وجعل أية شركة على اتصال وثيق بعملائها الحاليين أو المستقبليين. ويلاحظ أن العميل يطلب عادة معلومات ودعما للاستفادة من السلعة أو الخدمة التى اشتراها أكبر استفادة ممكنة، ويتعين على المسوقين أن يتذكروا دائما أن العملاء لايهتمون فقط إلا بمعرفة كيفية توفير وقتهم وأموالهم باستخدام النظام الإلكترونى الجديد لخدمتهم، لذلك ينبغى أن يسعر هؤلاء العملاء بأنهم حين يتقدمون بسؤال أو استفسار سيتلقون الإجابة المناسبة والسريعة عبر جهاز الخدمة الإلكترونية.

وفيما يلى بعض الاعتبارات التى يجب الاهتمام بها لتحقيق رضاء كل من التجار وأصحاب الأعمال من جانب والعملاء من جانب آخر ممن يستخدمون أسلوب خدمة ما بعد البيع إلكترونيا:

أ- أتمتـه خطوات خدمـة العمـيل الروتيـنيـة والمتكررة، إذ أن ذلك يسـاعـد على تخـفـيف العبء الفنى عن المسـئـول عن إجـابات الأسـئلة المتكـررة التى يطرحها العملاء ويعفيـه مـن تكرارها أكثر من مرة، ويمكن حصر إجابات جـمـيع الأسئلة والاسـتـفسـارات مـتكررة الطرح وعـرضـهـا على العـمـلاء لمراجعتها من خلال شبكة الخدمة المتصلة.

ب- تحديث المعلومات الفنية على الدوام، لأن العمـلاء يتوقعون دائمـا الحصول على معلومات دقيقة وحديثة لما يطرحونه من أسئلة.

جـ- تقليل تكلفة إعداد المطبوعات أو الكتالوجات المساعدة للعمـلاء من أجل الاستخدام السليم والكفء لسلع والخدمات.

د - توثيق العلاقة مع العملاء، إذ أن الشركات العاملة فى أى مجال صناعى أو تجـارى تسـتطيع إقـامـة عـلاقـات وثيـقـة مع عـمـلائهـا من خـلال عـمليـة التغذية المرجعية واستطلاع آرائهم حول المنتج أو الخدمة التى يحصلون عليها.

٨- مرحلة التقييم والتطوير:

تتـنـاول عـمليـة التـقـيـيم بهـدف التطـوير مـجـالين **أولهـما** تقـيـيم الموقع، وثانيهما تقـييم العـلاقة مع العـمـلاء ودرجـة النجـاح فى ارضائهم. وفـيمـا يلى نبذة عن هذين المجالين:

(أ) تقييم الموقـع:

بمجرد بدء تشغيل الموقع تبـدأ عملية متابعته بشكل مستمر بهدف تطويره بعد التعرف على نقـاط ضعفه وقوته وذلك من خلال إدخـال التعديلات الآلية

عليه وتقديم التوصيات والمقترحات الممكنة بناء على نتائج تحليل المعلومات التى تم جمعها من عملية المتابعة مما يحقق زيادة نجاحه وإيراداته. فالمتابعة أمرا ضروريا للتأكد من نجاح الموقع ومدى الإقبال عليه والذى يقاس بإجمالى عدد الزوار خلال فترة معينة. وتتطلب عملية القياس وضع نظام يوفر تقارير منتظمة حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الذروة لهم، وعدد مرات الزيارة يوميا وأسبوعيا وشهريا. ويمكن الاستعانة فى تحقيق ذلك بما يسمى «الهيتومتر» والذى يساعد فى وضع نظام متكامل للتقارير التى ترغب فيها والتى يجب متابعتها وتحليل بشكل مستمر للحصول على مؤشرات عن مدى نجاح الموقع ونقاط قوته وضعفه بحيث تفيد هذه المؤشرات فى رسم خطة المشروع الجديدة على ضوء الواقع وبحيث يمكن دعم جوانب القوة فى المنتجات والخدمات والمواقع وعلاج جوانب القصور فيها.

ويقاس الموقع الفعال بمدى توافر الخصائص التالية فيه:

١- يوفر معلومات تناسب العملاء وتقدم قيمة لهم.

٢- الإبحار فى الموقع دون معاناة.

٣- وجود مبررات وأسباب تدفع الزائر لأتخاذ قرار فورى سواء بالشراء أو طلب مزيد من المعلومات.

٤- توفير عوامل جذب لعودة الزائر للموقع لتحديث معلوماته أو إضافة منتجات جديدة.

٥- إحساس الزائر بالأرتياح والثقة فى إعطاء عنوان بريده الإلكترونى.

٦- إعادة تصميم الموقع بشكل منتظم قد يكون سنوى

٧- الاستجابة لطلبات الزائرين فى إضافة خصائص جديدة للموقع

٨- القدرة على تحويل الزائرين إلى مشترين.

٩- معدل النقر(*) والإلتصاق (**) الزائر بالموقع، ويقصد بهما:

وحتى يمكن المحافظة على الموقع، يجب القيام بالاجراءات التالية:

١- تحديث المعلومات بشكل مستمر وبث آخر الأخبار.

٢-دقة المعلومات لخلق الثقة فى الموقع.

٣- مراجعة مشاكل التحميل وصعوبة الدخول للموقع وإصلاحها بسرعة.

(ب) تقييم العلاقة مع العملاء:

تساعد عملية التغذية العكسية واستطلاع آراء العملاء حول المنتجات التى حصلوا عليها وأى مقترحات حول تحسين التعامل مع الموقع (المنظمة) فى توثيق العلاقات مع العملاء. ويتطلب تحقيق ذلك توفير عمليات اتصال مباشرة بين المنظمة والعملاء للحصول على هذه المعلومات سواء عن طريق:

- تخصيص مكان فى الموقع لآراء ومقترحات العملاء.
- تخصيص بريد خاص للعملاء (*Client E -mail*) لتلقى شكاوى العملاء عليه، بحيث يتم مراجعة هذه الآراء، والمقترحات والشكاوى بصفة

(*) معدل النقر " نسبة من يقومون بالنقر على الشريط الإعلانى من بين إجمالى عدد مشاهديه من مستخدمى الإنترنت".

(**) الإلتصاق *Stickmess* هو «قدرة الموقع على الاحتفاظ بزواره عندما يأتون إليه، ويعودون إليه لاحقا عندما لايكونوا فيه».

مستمرة بهدف الاستجابة لها والاستفادة منها فى عمليات التطوير المستمرة لنظم العمل، ومن ناحية أخرى تدعيم الثقة مع العملاء عن طريق الاهتمام بمقترحاتهم وعلاج مشكلاتهم.

- استخدام ما يطلق عليه *"Cookie"* وهو ملف يجمع معلومات شخصية عن الزوار. فالمقياس نجاح الموقع لابد من توفير إحصائيات ومعلومات مرتدة عن أعداد الزائرين وأنواعهم ... الخ.
- يساعد الاستقصاء الفورى فى توفير معلومات مرتدة عن الموقع.

المزيج التسويقى الإلكترونى

أ - المنتج:

إن المنتج الإلكترونى هو المنتج الذى يمكن تبادله بشكل آلى تماما، ومن ثم فهو لايحتاج إلى توزيع مادى، بمعنى أنه يمكن اتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة. ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه. فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارة طبية من طبيب فى الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى فى لغة التعامل أحيانا. ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب للعميل. كما يمكن شراء الفيلم الحاصل على جائزة الاوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو كارت أو صورة أو معلومة. **ولايجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكترونى لايتعامل إلا فى هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل فى المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.** ومن خصائص المنتج الإلكترونى أنه غير مادى ذو طبيعة خدمية فى بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونيا.

ويوضح الجدول التالى بعض الفروق الظاهرة بين المنتج الالكترونى والخدمة

جدول رقم (٨)
الفرق بين المنتج الإلكترونى و الخدمة

المقارنة	المنتج الاكترونى	الخدمة
مقدم الخدمة	X	√
التوزيع المادى	X	حسب طبيعة الخدمة
النقل التخزين	√	X
طريقة السداد	إلكترونية	إلكترونية أو تقليدية
توافر تجهيزات مادية	X	√

والمنتج الإلكترونى يمكن تمييزه وتبينه وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضا كمد العميل بأخر طبعة للبرنامج الجاهز الذى تم شرائه كلما أدخل عليه تعديل وقد تكون هذه الخدمة بمقابل أو بدون مقابل، كما يمكن ضمان استخدام هذا المنتج وقد يتطلب التعامل فى المنتج الإلكترونى توافر شروط فنية فى جهاز الحاسب للعميل حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج كما يمكن اختباره أو أخذ عينة كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانياته فقط لحين اتخاذ قرار الشراء، أو تحديد مدة معينة لتجربته ثم يتوقف بعد ذلك عن العمل.

هذا ويساعد التسويق الالكترونى على مزيد من تدفق المعلومات حول المنتجات من السلع والخدمات المختلفة مع خلق سبل لانسياب هذه المنتجات من أى مكان فى العالم إلى العملاء والمستهلكين وهذا يؤدى إلى زيادة حدة التنافس فى الجودة والمواصفات والأسعار وزيادة تنويع المنتجات وتوافر فرصة كبيرة لبدائل الاختيار أمام العملاء والمستهلكين.

ب- التسعير :

أوضحت نتائج احد الاستقصاءات الالكترونية حول الاسعار على شبكة الانترنت ان ٩٢٪ من مستخدمى الانترنت الذين تم استقصائهم فى امريكا يتوقعوا مزيدا من التخفيض لاسعار الانترنت عن اسعار التجزئة التقليدية وقد يرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة التسويق الالكترونى مقارنة بالتسويق المادى كما أن العديد من الموقع على شبكة الانترنت صممت خصيصا لعرض مقارنات الاسعار والتى يطلق عليها "*price robots*" مثل *oo.comlbUYS.COM kill* مما دفع بعض المواقع الشهيرة مثل *altavist.comlyahoo.com* لعرض مقارنات بين الخصائص المختلفة للمنتجات متضمنة الاسعار وهذه المواقع معروفه للمستخدمين كثيرى التردد على الانترنت الذين يطلق عليهم (*web savvy*) حيث تتوافر لديهم القدرة على الوصول ببساطة الى هذه المواقع لتحديد افضل الاسعار لذلك يجب قبل تحديد اسعار المنتجات على شبكة الانترنت التعرف على اسعار المنافسين لمراعاة اظهار تمييز الشركة فى هذا المجال ، او على الاقل عدم زياده اسعارها بشكل جوهرى لان هذا يعتبر نقطة ضعف كبيرة وعامل طرد وليس جذب للموقع خاصة فى حالة عدم وجود تبرير سريع جدا لهذا الارتفاع لان احساس الزائر بارتفاع الاسعار يجعله يترك الموقع مباشرة قبل ان يصل الى هذه المبررات لان الوضع هنا يختلف عن حالة وجود رجل البيع بشكل شخصى ومحاولته تقديم مبررات للعميل .

وإذا كان التسويق الالكترونى يوفر القرض للمستهلكين والعملاء فى التعرف على أسعار المنتجات فإنه فى نفس الوقت يعطى الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

ومن التطورات الحديثة فى استراتيجية التسعير الالكترونى استخدام العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

جـ- التوزيع :

تعتبر ادارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الاساسية لنجاح اى تجارة الكترونية حيث تهدف ادارة قنوات توزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة الى المواقع المناسبة بالكميات الملائمه فى الوقت المناسب وباقل تكلفة وباستخدام شبكات الانترنت واكسترانت اصبح بامكان الشركات الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعى التجزئة للمشاركه فى المعلومات للقضاء على الاخطاء والتاخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الانتاج.

وعلى سبيل المثال يوجد عبر الانترنت أكبر مركز تسويق بريطانى *Barclay Square* لبنك *Barclay* ويضم هذا الموقع أربعة عشر متجراً وأكبر مخازن للسوبر ماركت.

هذا ومن الاتجاهات الحديثة فى التسويق الالكترونى *(Ebay)* وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية بشروط مختلفة للبائعين والحصول على أعلى سعر إذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزاد الالكترونى على إرسال العطاءات عبر الانترنت مع كتالوجات عن النمتج غير أن نجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين فى المزاد والقدرة على إدارة الحوار.

د- الترويج الالكترونى :

كما علمنا من قبل ان مكونات المزيج الترويجى الشائعة هى البيع الشخصى، والاعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، ولكن فى الترويج الالكترونى سوف يختلف الامر نتيجة اختفاء او تقليص دور عنصرا هاما فى المزيج وهو البيع الشخصى.بينما تزداد بوضوح اهمية كل من الاعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الالكترونى للموقع يجب الاشتراك فى اداة البحث عبر الانترنت *onlinsearshengins* والتى تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات .

فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين ,فالعميل اذا لم يجد موقع الشركة اثناء البحث فان الفرصة سوف تذهب لاحد المنافسين .وكلما كان المدى الذى يمكن ان يدخل به العميل الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الايرادات المتوقعة *(potential online revenues)* وحتى يمكن بناء اتصالات تسويقية الكترونية ناجحة وصلبة فلابد من الاجابة على التساؤلات التالية:-

(١) ماهى الطرق التى يمكن ان يصل بها العميل لموقع المشروع؟

(٢) ما هى الصفحات الاكثر انتشارا على الشبكة؟

(٣) كيف يمكن عمل حملة اعلانية على الشبكه؟

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق المشاركة مع منظمات تعمل على الشبكة *online-businesses* بالاضافة الى جذب عملاء جدد. ولكن كيف يتم اختيار الوسيط الالكترونى المناسب لتوصيل الرسالة التسويقية ؟ وما هو الوسيط/ الوسائط الالكترونية أو الرقمية الامثل لتوصيل رسالتك التسويقية للعملاء ؟ هل من الافضل الاعلان عنها عبر احدى شبكات الخدمات المتصلة؟ ام من

الافضل انشاء لوحات اعلانات الكترونية لخدمات العملاء ؟ ام انتاج اسطوانات مدمجة تحتوى الرسالة وتوزيعها؟ أم ماذا؟.

إن اجابة هذا السوال معقدة للغايه وتختلف من شخص لاخر ولا يمكن التوصل الى الاجابة الصحيحة الا من خلال تحليل اوضاع السوق الذى تعمل فى ظلها وظروف العملاء والمنظمة ويبدا ذلك باجراء مسح سريع للسوق أو الصناعة او النشاط الذى تعمل فيه المنظمة وينبغى مراقبة الشركات الكبرى فى مجال عملك بشكل خاص وما تقوم به فى هذا المجال من حيث مدى تطبيقها لاساليب الوسائط الرقمية فى تنفيذ مشروعاتها (ويقصد بالوسائط الرقمية استخدام تكنولوجيا الكمبيوتر المتقدمة والربط الشبكى فى تنفيذ الاعمال بمختلف انواعها حيث ان هذه الكمبيوترتقوم على الارقام وتحديدا على الاصفار والاحاد).

ويلى هذا المسح التمهيدى القيام بدراسة أخرى لمصادر التكنولوجيا الرقمية المتاحة لديك ولدى عملائك مثل الاتصال بالانترنت او شبكات الخدمة ومدى سرعة اجهزة المودم المركبة فى اجهزتهم، وعند تقييم هذه المصادر التكنولوجية ينبغى ان يضع رجل التسويق فى اعتباره التساؤلات التالية:

هل تسهل هذه المصادر عملية حصول العملاء على المعلومات التى يريدونها ويرون انها تؤثر فى قراراتهم؟

هل تستطيع من خلال هذه المصادر تغيير رسالتك التسويقيه بسهولة؟

هل هذه المصادر متوافقه مع قدرات العملاء على استعادة المعلومات؟

وفى المرحله الأخيرة عليك أن تختار من بين هذه المصادر أكثرها ملائمة لك و لعملائك بما يخدم أسلوبك و الفلسفة التى تقوم عليها منظمتك ، مع

الأخذ فى الإعتبار قدرات باقى أعضاء فريق التسويق العامل معك من حيث سرعة إستيعابهم لقيمة هذه المصادر وإمكانتها وسرعة تعلمهم لكيفية التعامل معها ، و ياتى فى مقدمة ذلك كله تحديد أفضل الوسائل المناسبة لرسالتك وتحديد ماتريد ان تنقله لجمهورك من متلقى هذة الرسالة.

هذا ومما لا شك فيه أن خصائص التسويق الالكترونى قد جعلت المجهودات الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف جوهرياً عن الأساليب التقليدية وذلك على النحو التالى:-

أ- إن الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول فى محادثات تفاعلية مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

ب- تتوافر لدى مستخدمى الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إراداتهم وهذا يعكس اهتماماتهم بمنتجات الشركة ويجعلهم أكثر اهتماماً بالرسائل الترويجية التى تقدمها.

جـ- قدرة رجل التسويق للتعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه المجهودات الترويجية إلى عملاء معنيين وبطرق أكثر فاعلية ولكن من ناحية أخرى فإن قدرة العملاء على التحكم فى المعلومات قد يؤدى إلى صعوبة فى جذب انتباه بعض العملاء المرتقبين.

هذا وعلى الرغم مما يتمتع به الترويج الالكترونى من مزايا إلا أنه يكون عرضة للفشل فى الحالات التالية:

أ- حالة ازعاج المستخدم بمعلومات كثيرة وغير مثيرة لاهتماماتهم.

ب- حالة عدم الأخذ فى الاعتبار الحاجات المتغيرة للمستخدمين.

جـ- حالة عدم تعزيز وتدعيم المنتجات المعروضة بمعلومات إضافية مرغوب.

هذا ونستعرض فيما يلى أهم عناصر المزيج الترويجى والمتمثلة فى تنشيط المبيعات والاعلان والبيع الشخصى وذلك على النحو التالى :

(أ) تنشيط المبيعات :

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التى يرغب فيها تعتبر أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الانترنت حيث تتميز طريقة عرض المنتجات إلكترونياً عن بعض الوسائل التقليدية المستخدمة من حيث الجوانب الموضحة فى الجدول التالى :-

جدول رقم (٩)
الفرق بين طريقة عرض خصائص المنتجات الكترونيا بالطرق التقليدية

طريقة العرض	إلكترونية	البريد / كتالوجات	التليفون	المتجر
صور	√	√	X	√
ألوان	√	√	X	√
صوت	√	X	√	√
حركة	√	إلا إذا أرفق معه شريط	X	√
أبعاد مجسمة 3D	√	√	X	√
معلومات تفصيلية	√	√	X	X
مقارنات	√	√	X	المتاجر الكبيرة
جميع الأشكال والأنواع	√	√	X	حسب تعددها والمساحة المتاحة

يتضح من الجدول السابق التميز الواضح فى طريقة العرض الإلكترونى حيث يستطيع العميل ان يشاهد و يسمع و يقرأ كل ما يريده عن المنتج من معلومات و هو فى منزلة أو مكتبة ، ويبقى ان يشم رائحة هذه المنتجات وهو أمر لايمكن إستبعاد تحقيقه فى المستقبل.

ب- الاعلان:

يعتبر الاعلان اكثر عناصر المزيج الترويجى استخداماً على مواقع الانترنت حيث يختلف الاعلان الالكترونى عن الاعلان التقليدى فى ان الإعلان الالكترونى يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الاعلان التقليدى والذى يتميز بالبطئ فى احداث الأثر المطلوب منه بالإضافة إلى كونه مجرد رسالة ثابتة تتصف بقيود من ناحية صياغة الرسالة لأنها توجه إلى الجمهور عامة.

هذا وقد استخدم رجال التسويق الاعلانات الالكترونية بطرق شتى منها مايلى:

١- استخدام أسلوب ***Banner*** ويقصد به وضع اعلان صغير فى الركن الأعلى من الموقع.

٢- اعلانات الكلمة الموجهة ***Key word ads*** وهو اعلان يظهر فى شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.

٣- اسلوب ***Button ads*** وهو عبارة عن اعلان صغير يظهر فى شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر فى الركن الأسفل من الموقع.

٤- اسلوب ***Sponsorship*** وهو عبارة عن اعلانات تهدف إلى احداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى اعلانى واحد.

جـ- البيـــع الشخـــصى

يساعد التسويق الالكترونى البيع الشخصى على أداء الدور المتوقع منه بطريقة أكثر فعالية ولا سيما فى حالة السلع الصناعية والفنية.

حيث يلاحظ وجود أربعة أبعاد للبيع تظهر مع التكنولوجيا التفاعلية مهمة رجال البيع وهى :-

١- يكون العملاء والمستهلكين فى وضع معلوماتى ومعرفى أفضل بالنسبة للمنتجات وبدائل الاختيار مما يتطلب معه كفاءة عالية من رجال البيع لاقناع العملاء المستهلكين بالشراء.

٢- يساعد التسويق الالكترونى على بناء روح الفريق وتدعيم العلاقات مع الموردين.

٣- توجيه البيانات المتاحة لدى الشركات نتيجة لاستخدام التسويق الالكترونى نحو تحديد العملاء الأكثر تعاملاً مع الشركة وبالتالى تكون محصلة التعامل معهم أكثر احتمالاً لنجاح عملية البيع.

٤- يساعد التسويق الالكترونى رجال البيع فى بناء شهرة المنتج من حيث مستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع.

تقنيات التسويق الإلكترونى :-

حتى يحقق التسويق الإلكترونى المزايا المطلوبة منه فإنه يحتاج إلى مجموعة من الخدمات نذكر منها ما يلى :-

١- تبادل البيانات ولوثائق إلكترونيا ومن ثم الإستغناء عن الوثائق الورقية.

٢- إستخدام البريد الإلكترونى فى الإرسال والإستقبال فى نفس اللحظة تقريباً ، الإستفادة من لوحات الإعلانات الإلكترونية والتداول عبر الشبكات للتعرف على الشركات المختلفة ونشاطاتها وعناوينها والدعاية والإعلان و بإستخدام الصور والرسوم والصوت عن المنتجات والأنشطة الجديدة للمنظمة.

٣- قوائم بريد الانترنت .

٤- الشراء والبيع من خلال لوحات الإعلانات الكترونية بإستخدام الكروت الإئتمانية.

٥- خدمة العملاء الإلكترونى الإستمرار فى الإتصال بالعملاء وتقديم خدمات ما بعد الشراء والتى تعتبر عنصراً حاسماً فى قرار العميل بمعاودة التعامل مع المنظمة . ويتطلب ذلك تحديث المعلومات على الدوام نظراً لتوقع العملاء الحصول على معلومات دقيقة وحديثة عما يطرحونه من اسئلة .

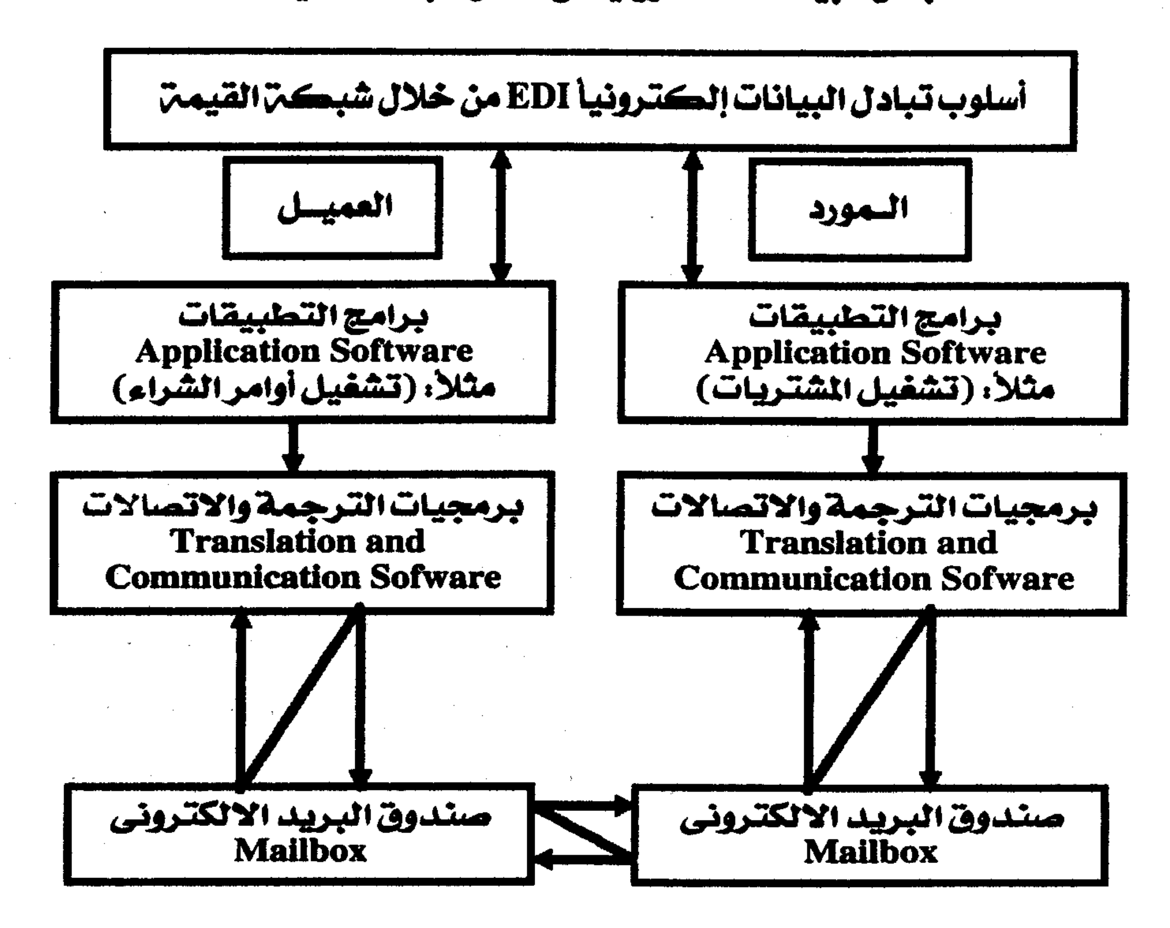
وسوف نتعرض الآن للخدمة الأولى والثانية والثالثة وذلك على النحو التالى :

أولاً- تبادل البيانات إلكترونيا EDT :

يؤدى التبادل الإلكترونى للبيانات إلى تمكين الشركات من تبادل الوثائق الخاصة بالعمل عبر أجهزة الكمبيوتر والإستغناء تماما عن الوثائق الورقية وتتم عمليات التبادل التجارى او الوثائقى من خلال شبكات عامة أو خاصة لتبادل البيانات. ولاستخدام هذه الوسيلة الإلكترونية تقوم الشركات بإنشاء شبكات للتجارة الإلكترونية تربطها بشركائها فى الأعمال بمن فيهم البائعون والعملاء الرئيسيين والموزعون والواقع أن تبادل البيانات الإلكترونية ينطوى على ما هو اكبر من مجرد إرسال طلب شراء أو أمر بيع عبر الإنترنت أو إستخدام أجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكات الخدمة الخاصة فى تسويق منتج ما أو خدمة ما عبر الشبكات المتصلة إذ ان تبادل البيانات الإلكترونية يعمل على ربط الأطراف التجارية الذين يقومون بأعمال ضخمة ، وعادة ما تلجأ الشركات العملاقة إلى استخدام هذا الأسلوب فى تسيير أمر تعاملاتها الضخمة.

هذا ويوضح الشكل التالى تبادل المعلومات الكترونيا من خلال شبكة القيمة:

شكل رقم (٤٢)
تبادل البيانات الكترونياً من خلال شبكة القيمة



هذا وينطوى استخدام وسيلة تبادل البيانات الإلكترونية فى التسويق وانجازالأعمال على العديد من المزايا ، يمكن إجمال بعضها فيما يلى :

١- تقليل استخدام الورق فى العمل ، اذ أن إستخدام تبادل البيانات إلكترونيا بطريقة رشيدة يؤدى غالبا إلى تقليل عدد مرات تداول وثائق العمل الورقية يدويا مما يقلل إحتمالات الخطأ وكذا إعداد الموظفين . كما أن البيانات تخزن داخل اسطوانات الكمبيوتر المدمجة بدلا من خزائن الملفات التقليدية التى تشغل مساحات كبيرة ، وينطوى ذلك على أحكام السيطرة على المعلومات وسرعة إستعادتها وإعداد التقارير المطلوبة فى أى وقت بالدقة والسرعة اللازمة.

٢- سرعة عملية التسويق واختصار دورات العمل . إذ أن إستخدام تبادل الملفات الإلكترونية فى تنفيذ الأعمال أدى بالفعل إلى خفض تكلفة العمل بين المشترين والبائعين والموردين والمصنعين من خلال ضمان التدفق السريع للمنتجات أو قطع الغيار والمواد الخام وسرعة عمليات سداد الفواتير والشيكات

٣- توثيق الصلات بين الأطراف المشاركة فى العمليات الجارية التى تستخدم هذا الأسلوب إذ أن اتجاه البائعين إلى إقامة إتصالات إلكترونية مع عملائها الرئيسيين يدفعهم إلى معرفة الكثير عن ظروف وأوضاع هؤلاء العملاء وإسلوب عملهم .

ثانياً- البريد الإلكترونى

كلمة *E-mail* هى إختصار للبريد الإلكترونى ولكى يمكنك أرسال بريد إلكترونى لأى شخص على الأنترنت ، تحتاج للعنوان فقط و هذا العنوان سيبدو مثل :

johndoe @ someplace.co.uk



الجزء الموجود بعد @يمثل عنوان مقدم الخدمة للمستقبل

الجزء الموجود قبل @يمثل إسم المستخدم المتلقى

وعندما ترسل رسالة بريد إلكترونى ، تسلم لمقدم خدمة المتلقى بسرعة فائقة - فى خلال بضعة دقائق عادة . و تخزن فى صندوق بريد المتلقى حتى يدخل *(Log on)* و يبحث عن اى بريد جديد .

يكون البريد الألكترونى فى منتهى الكفاءة إذا كنت تتعامل مع شخص ما يتابع صندوق البريد بأنتظام ، و لكنه لايعتبر شيء جديد مع الأشخاص الذين يدخلون مرة واحدة أسبوعياً وهو فى متناول الأشخاص المتصلين الذين يظلون دائما على التليفون أو خارج المكتب ، ويسهل التعامل مع الأشخاص الذين يقطنون مناطق ذات توقيت مختلف عن بعضهم البعض . فبدلاً من الأتصال الهاتفى فى ساعة محرجة ، يمكن أن تترك لهم رسالة يتسلمونها عند وصولهم العمل .

إرسال البريد الألكترونى

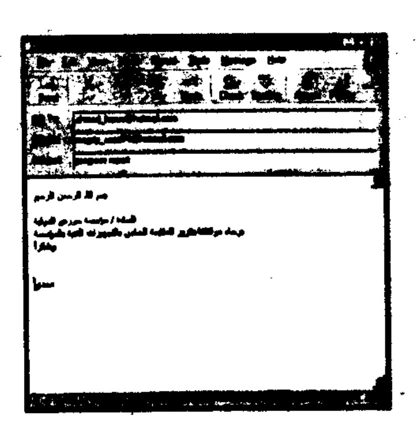
يجب أن تتصل بالأنترنت لكى ترسل رسالة ، و لكنه لايجب أن تكون على الخط أثناء تكوين الرسالة . فمن الأفضل ان تكتب رسائلك قبل الدخول ، ثم أرسلها جميعها دفعة واحدة . حيث يمكن جمع أى رسائل جديدة فى نفس الوقت .

١- لكى تكتب رسالة ، انقر زر *New Mail* ، عين *Message > New Message* أو أضغط *Ctrl+ N* .

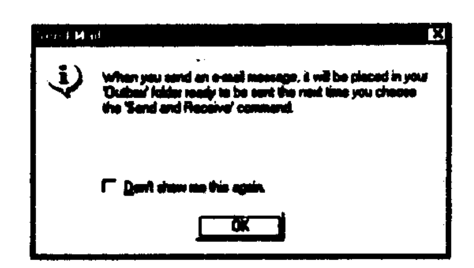
٢- يظهر إطار *Message New* .

٣- إملا سطر الموضوع.

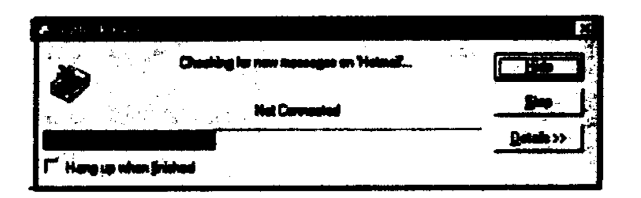
٤- كون رسالة.



٥- انقــر زر Send عــين < Send File Message أو إضــغط Alt+S وهذا لا يرسل الرسالة فعلا ولكن يحولها إلى Outbox .



٦-عندما تكون مستعدا لإرسال جميع الرسائل ، انقر Send and Receive أو إضـغط Ctrl+M يتـصل Outlook Express بالانتـرنت ويـرسل كل شئ لـ Outbox .

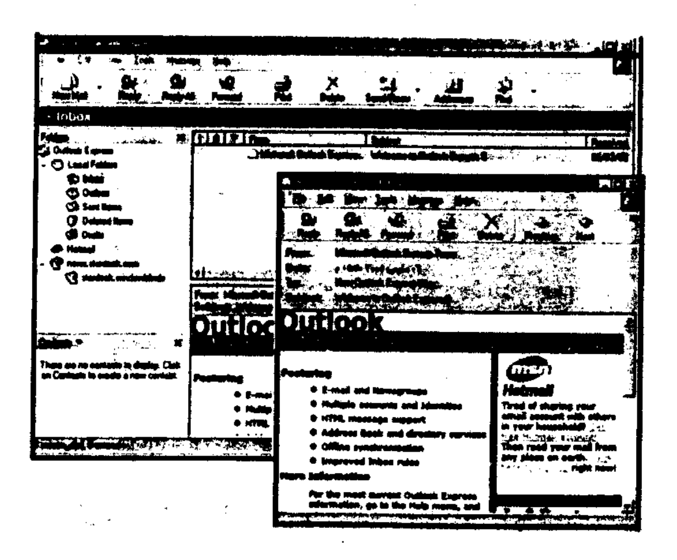


إستلام البريد الألكترونى

وبخـلاف البـريد العـادى لايتم توصيل البـريد الألكتـرونى أوتوملتـيكيـا الى منزلك - أو فى هذه الحالة ، لجهـازك (الكمبـيوتر) . فعنـدمـا يرسل لك شخص ما بريد ألكترونى ، يسلم لخادم بريد مقدم خدمتك ، الذى يضعه فى صندوق بريدك الشخصى . يجب عندئذ أن تدخل (Log on) و تأخذه مع مراعاة الآتى:

١- لكى تـراجع صندوق البــريد ، انقــر Send and Receive يتـصـل Outlook Express بالانتـرنت (إذا كـان ضـرويا) يرسل أى رسـائل مـوجـودة فى الـ Outbox ويجلب أى بريد جـديد . توضع الرسـائل الجـديدة فى الـ Intbox يمكنك الخروج وقراءتها على راحتك .

٢- عين مجلد *Intbox* لترى قائمة بالرسائل التى تسلمتها .

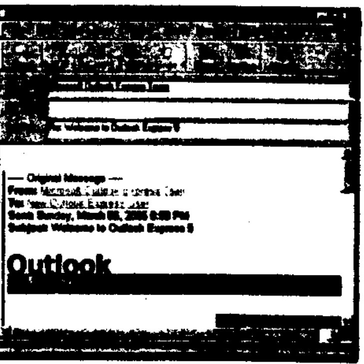


٣- انقر مرة على رسالة لتعينها وتعرض النص فى لوحة *Previaw* فى أسفل الإطار، أو مرتين لكى تعرضها فى إطار منفصل .

الرد والإرسال

من السهل أن ترد على رسالة بريد الكترونى ، لأن *Internet Explorer* يقوم اوتوماتيكيا بإضافة العنوان الصحيح مع ضرورة مراعاة الآتى :

١- لكى ترد على رسالة ، عينها ثم انقر زر *Reply* أو عين *Message > Reply* على *Sender* أو اضغط *Ctrl + R* يفتح *Internet Explorer* إطار *New Message* .



٢- تم بالفعل ملء سطر *To* وكذلك سطر *Subject* .

٣- نقل النص من الرسالة السابقة فى الجزء الأسفل .

٤- اكتب ردك فى الجزء العلوى ، ثم إلغى أى مواد غير ضرورية من الجزء السفلى .

٥- إرسال الرسالة كالمعتاد .

تحويل الرسائل

يمكنك ايضا تحويل رسالة البريد الإلكترونى لصديق قد تهمه هذه الرسالة ، أو لشخص ما يستطيع أن يرد أفضل على الراسل الأصلى .

١- لكى تحوب وترسل رسالة ، عينها ، ثم انقر زر *Forward* أو عين *Message* > *Forward* على *Sender* او اضغط *Ctrl + F* ادخل العنوان الجديد فى سطر : *To*

٢- اضف أى تعليقات ترغب فى وضعها فوق النص المنقول ، ثم أرسل الرسالة

التوقيعات

التوقيع هو قطعة نص صغيرة ترفق بآخر كل رسالة ترسلها إذا كنت ترسل الرسائل من العمل ، فقد تشتمل على تفاصيل إتصالك ، أو يمكنك إستخدام تعليق شخصى أو جملة مأثورة تفضلها إجعلها قصيرة ، فالتوقيعات الطويلة تصبح متعبة مع ضرورة مراعاة الآتى:

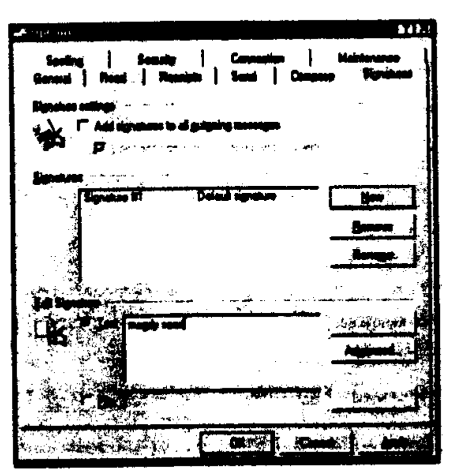
١- لكى تعد توقيع ، إذهب لـ Tools > Options وانقر جدولة Signatures

٢- عين Add signatures to all outgoing

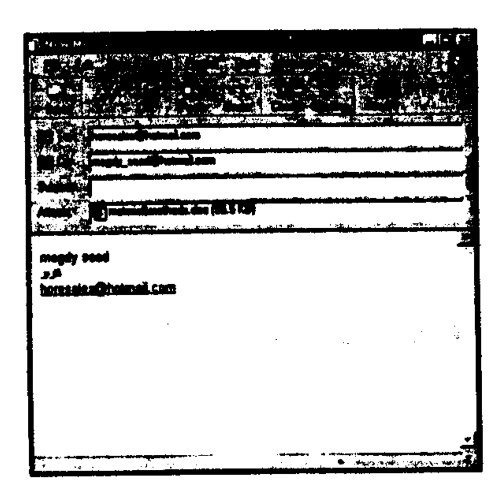
٣- نقر New، ثم أنقر Rename لكى تعطى التوقيع اسم لطيف.

٤- عين " Text" واخل النص الذى تريد إستخدامه.

٥- أنقر Advanced إذا كان لك حسابات عديدة وتريد إستخدام هذا التوقيع مع بعضها.



٦- يضاف النص لنهاية كل رسالة تنشئها.



إنشاء مجلدتك الخاصة

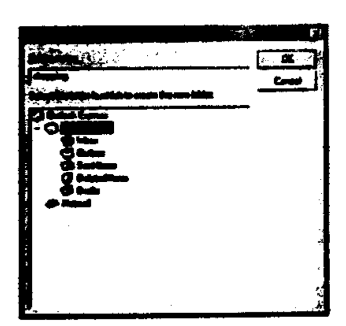
بعض الرسائل يمكن إستبعادها بعد قراءتها فورا ، ولكن هناك رسائل أخرى تريد الإحتفاظ بها. يمكنك إنشـء مجلدات بريد إلكترونى أخرى وتضعها فى ملفات بإنتظام.

١- لكى تنشئ بريد إلكترونى جديد، إذهب لـ *File > Folder > New*

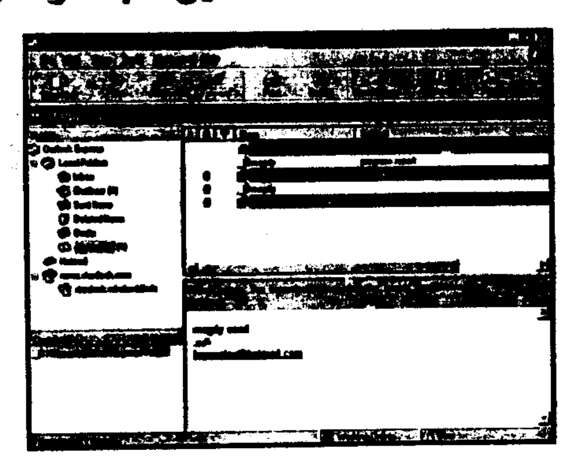
٢- ادخل إسم .

٣- لكى تنشئ مجلد بأعلى مستوى عين *Local Folders* إذا أردته أن يكون مجلد فرعى ، عين أحد المجلدات الموجودة .

٤- انقر *OK* لكى تضيف المجلد لقائمة المجلدات .



٥- إستخدم الماوس لكى تسحب رسائل داخل المجلد الجديد. أو ، عين المجلدات (إخفض *Shift* أو *Ctrl* لكى تعين أكثر من ملف فى نفس الوقت) ، ثم إذهب لـ *Edit > Move Folder to* عين المجلد وانقر *Ok* .



إدارة البريد الإلكترونى

يوجد لديك أساسا خمسة مجلدات للبريد الإلكترونى :

Drafts, Deleted Items, Items, Outbox, Inbox

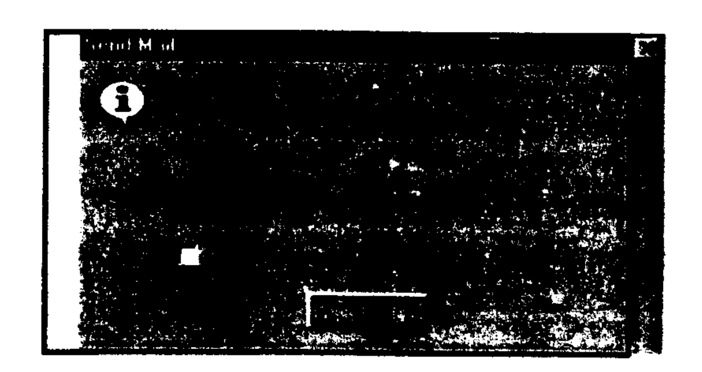
١- يوضع البريد الإلكترونى الجديد فى *Inbox*

٢- ينتظر البريد الخارج فى *Outbox*

٣- عندما ترسل الرسالة ، تنتقل فورا إلى مجلد *Sent items* وبذلك تحتفظ بنسخة.

٤- إذا عينت رسالة ونقرت ، *Delete* ، عين *Edit >Delete* ، إضغط *Delete* أو إضغط *Ctrl + D* ، وتنتهى فى مجلد *Deleted items* يمكنك إنقاذها من الإلغاء إذا كان ضروريا.

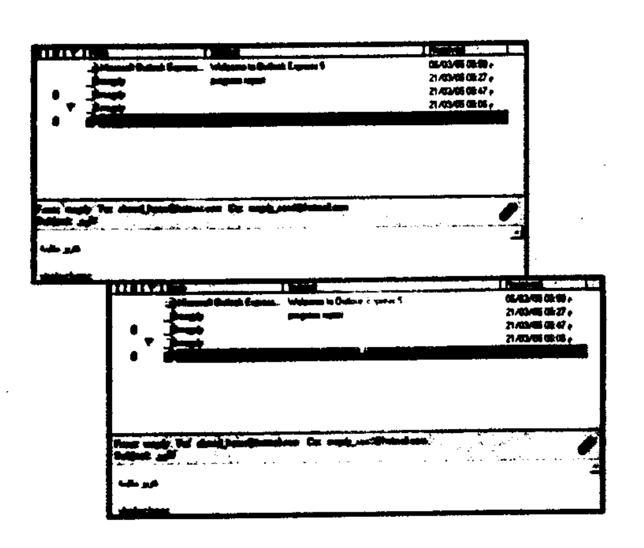
٥- إذا أغلقت رسالة بدون إرسالها ، يسألك *Outlook Express* إذا كنت تريد حفظها إذا نقرت *Yes*، تنتقل لمجلد *Drafts* فيمكنك العمل بها مرة أخرى فيما بعد.



تصنيف البريد الإلكترونى

كما يقوم Outlook Express بوضع البريد الإلكترونى فى هذه المجلدات، يمكنك أيضا من تصنيف الرسائل فى كل مجلد.

لكى تصنف الرسائل ، أنقر إحدى جدولات الفئات الرمادية الموجودة بأعلى القائمة . انقر مرة أخرى لكى تعكس التصنيف.



مزايا البريد الإلكترونى

هناك مزايا عديدة للبريد الإلكترونى نذكر منها ما يلى :-

١- يمكن إستقبال المعلومات المرسلة على شاشة الكمبيوتر على الطرف الآخر لحظة إرسالها ، ويمكن تخزينها وإسترجاعها فى أى وقت أو الإجابة عليها فورا أو تحويلها إلى شخص آخر .

٢- يمكن فرز الرسائل بسرعة ، إذ أن نظرة واحدة إلى الموضوع الذى يتصدر أية رسالة إلكترونية يتيح للمتلقى فرز الرسائل التى ترد إليه، ويستطيع المسوقون عبر الفضاء الإلكترونى *CYBERMARKETERS* إستخدام خانة الموضوع للإعلان عن منتجاتهم.

٣- تقليل إحتمالات الخطأ فى توجيه الرسالة وإمكانية التعديل ، إذ نادرا ما يحدث خطأفى توجيه الرسالة إلى المرسل إليه طالما أن العنوان الإلكترونى صحيح.

٤- إلا أن سرية البريد الإلكترونى نسبية وليست كاملة ، فالشخص الذى تبعث إليه برسالتك يمكنه نقل هذه الرسائل إلى أشخاص آخرين فورا ، كما يمكن لبعض المتطفلين إختراق شبكة الإنترنت والدخول إلى قواعد معلومات غير مصرح لهم الدخول إليها.

٥- إنخفاض التكاليف ، إذ أن رسائل البريد الإلكترونى رخيصة التكلفة بالمقارنة بالبريد و المكالمات التليفونية والفاكس والبريد السريع.

وهناك جملة من القواعد ينبغى مراعاتها عند كتابة وبث الرسائل الإلكترونية:

١- ان تكون الرسالة مختصرة.

٢- ان تكون بسيطة وغير مليئة بالرسومات التوضيحية مما يجعل متلقى الرسالة يبذل جهدا اكبر فى فك رموزها.

٣- مراجعة صندوق بريدك الإلكترونى، أو العنوان الذى تحفظ فيه رسائلك الواردة بأنتظام والرد عليها بسرعة.

٤- مراعاة قواعد اللغة والنحو والصرف والهجاء إذ أن عدم الالتزام بمثل هذه الأمور يعطى إنطباعا سيئا عن الشركة.

ثالثا- قوائم البريد عبر الأنترنت:

وهى مجتمع من مستخدمي الإنترنت حيث يختار أعضاؤه الإشتراك فى هذه القوائم بمحض إرادتهم وقوائم الإنترنت للبريد تختلف عن قوائم البريد المباشر حيث تحتوى على مجموعة من عناوين البريد الإلكترونى والتى تقوم بشرائها أو تاجيرها وهى أيضا تختلف عن قوائم البريد التى تقوم بإعدادها لبرامج *e-mail* الخاص بك، وحيث أن قوائم الإنترنت للبريد ذات درجة عاليه من الأوتوماتيكية فيمكن لمستخدم الإنترنت أن يشترك فيها أو يلغى إشتراكه فى اى وقت وفى حالة قوائم المناقشة يتم توزيع البريد الإلكترونى المرسل لمشترك معين على جميع المشتركين بطريقة أوتوماتيكية.

فوائد الإشتراك فى قوائم البريد بالنسبة للتسويق:

١- تكون متخصصة فى موضوعات واهتمامات محددة.

٢- قوائم البريد للمناقشة مجانية.

٣- تمثل مجتمعات تحتوى على أشخاص تساعد بعضها البعض .

أنواع قوائم البريد:

- **قوائم النشر** ***Broadcast Lists***

وهى القوائم التى يشترك فيها مستخدم الإنترنت من أجل الحصول على المعلومات والأخبار.

• **قوائم المناقشة Discussion Lists**

وهى القوائم التى يشترك فيها مستخدم الإنترنت من أجل مناقشة الموضوعات المختلفة من خلال البريد الإلكترونى.

• **قوائم مجانية للجميع Moderated vs. Free-for-all**

فى القوائم العلمية فإن أى رسالة يتم إرسالها إلى عنوان القائمة يتم إرسالها أوتوماتيكيا إلى جميع المشتركين. ولكن فى القوائم المعتدلة يتم مراجعة الرسائل المرسلة إلى عنوان القائمة قبل إرسالها المشتركين للتأكد من مناسبتها للموضوع وللتأكد ايضا من عدم التكرار وعدم وجود رسائل مبهمة دون معنى وعدم وجود رسائل خارجة.

• **قوائم فردية ومصنفة Individual Messages vs. digest**

غالبا ما يصل المشتركين كم هائل من الرسائل فيصبح من الصعب على المشترك التعامل معها والـ *Digests* هى عبارة عن تصنيف وتجميع للرسائل بحيث تصل للمشترك إما على أساس يومى أو على أساس عدد معين من الرسائل . والميزة هى سهولة التعامل مع كل موضوع على حدة. أما العيب فهو عدم وصول الرسائل فى الوقت الذى تم إرسالها فيها.

الإشتراك فى قائمة البريد عبر الإنترنت:

لكل قائمة بريد *List server* يقوم بتشغيل وإدارة هذه القائمة و يقوم بالإستجابة لطلبات الإشتراك المرسلة عن طريق البريد.

خطوات الإشتراك فى قائمة البريد :

حدد القائمة التى تريد الإشتراك فيها وتعرف على أسمها وموضوعها وعنوانها على البريد الإلكترونى ثم أرسل رسالة بريد الكترونى إلى عنوان مدير القائمة قم بكتابة كلمة *Subscribe* فى الشاشة الخاصة بالبريد الإلكترونى ويليها أطبع أسم القائمة التى تريد الاشتراك بها وتقوم معظم القوائم بإرسال لك رسالة تأكيد لتسألك ما إذا كنت حقا تريد الاشتراك أم لا ويمجرد ردك بالموافقة على هذه الرسالة تصبح أحد المشتركين فى القائمة وغالبا ما تكون أول رسالة تصلك متعلقة بالمعلومات العامة الخاصة بالقائمة.

اختيار القائمة المناسبة لصناعتك أو لإهتمامتك:

بالرغم من وجود الكثير من القوائم البريدية إلا أنه من الصعب الوصول للقائمة التى تناسبك بسبب كثرتهم وعدم تنظيمهم وعدم وضوحهم ، ولكن هناك العديد من المصادر على الإنترنت التى تحتوى على عناوين القوائم البريدية المختلفة ويجب عدم الاعتماد على اسم القائمة فقط عند اختيار قائمة بريد فمن الأفضل استخدام آلية بحث تعمل كمرشد للعثور على القائمة المناسبة.

التسويق بأستخدام قوائم المناقشة :

بعد الاشتراك فى أحد القوائم البريدية يمكنك البدء بالتسويق ولكن أولا : يجب عليك قراءة رسائل القائمة لمدة أسبوع أو أثنين وذلك حتى تتعرف على

★ أسلوب المشتركين .

★ المواضيع ذات الاهتمام .

★ المشتركين ذات النفوذ والسيطرة.

ويجب عليك إدراك حقيقة أن العلاقات بين المشتركين كعلاقات الصداقة أو الجيرة.

بعض الاعتبارات الواجب العمل بها عند القيام عبر قوائم البريد :

★ القيام بالتسويق المعلوماتى .

★ لا تقم بإدخال أجزاء من مادتك التسويقية فى رسالتك بشكل مباشر.

★ لا تقم بتغيير كل موضوع يقوم المشتركين بمناقشته ليدور حول شركتك ومنتجك.

★ لا تقم بالرد على جميع الرسائل على الملأ.

★ يجب أن تكون إيجابيا.

★ قم بالإشتراك فى قوائم البريد التى تثير أهتمام العملاء المرتقبين وقوائم البريد التى تجمع منافسيك.

★ تصميم قائمة البريد الخاصة بك.

★ بعد قيامك والاشتراك فى القوائم البريدية الخطوة التالية هى أن تقوم بإعداد وتصميم قائمة بريدية خاصة بك . حيث يحتاج تصميم وإدارة وتشغيل قوائم البريد إلى الكثير من الوقت.. وتتركز فوائد تصميم قوائم البريد فى :

- تحديد وحصر الموضوعات المتداولة فى القائمة .
- إرسال الرسائل التسويقية أتوماتيكيا إلى المشتركين.
- إعداد قوائم للبريد تمثل أجزاء وفئات مختلفة من السوق.
- امتلاكك قوائم ذات دور فعال يعطيك سمعة جيدة متميزة فى مجال نشاطك.

نتائج التصميم الجيد لقائمة البريد :

١- مكافأة العملاء الأساسيين لدى الشركة عن طريق توفير لهم المعلومات التى يصعب الحصول عليها.

٢- عدم الحاجة إلى الإعلان والكتالوجات والتوفير فى تكلفة الطباعة والبريد.

٣- تخفيف العبء على خدمة العملاء ورجال البيع (حيث يقوم المشتركين بتحمل جزء من هذا العبء).

• *تنفيذ وتطبيق قوائم البريد :*

هناك بديلين هما شراء البرنامج وتحميله وتشغيله بنفسك ، أو تأجير البرنامج حيث يقوم طرف ثالث بتشغيل قائمة البريد الخاصة بشركتك مقابل مبلغ شهرى.

• ترويج قائمة البريد:

بمجرد إعدادك لقائمة البريد عليك ترويجها حتى تجذب مستخدمى الإنترنت للإشتراك بها وهذا الأمر ضرورى للنمو واستمرار قائمة البريد.

• اعتبارات يجب التركيز عليها:

فعلى صفحة الإنترنت الخاصة بشركتك يجب أن تجعل الاشتراك فى قائمة البريد سهل . وفى مجموعات الأخبار قم بإرسال بيان مختصر عن قائمة البريد لمجموعات الأخبار الخاصة بصناعة شركتك ثم لا تنسى القيام بإدراج قائمة البريد فى دليل قوائم البريد . ووضح عنوان البريد الالكترونى وكل ما نشر عن منشأتك والمطبوعات الخاصة بها وفى الرسائل المصممة للعملاء قم بتشجيع اعضاء القائمة على اعلام اصدقائهم عن قائمة البريد الخاصة بمنشأتك كما لا تنسى قوائم البريد الأخرى وقم بإرسال بيان مختصر عن قائمتك الجديدة لمن تختاره منها.

مجالات تطبيق التسويق الالكتروني:

بالرغم من أن ظهور الانترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريفي بالمنظمة ومنتجاتها ، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الالكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الالكترونية (التسويق والترويج ، الأتفاق ، والتعاقد ، الدفع الالكتروني ، التسليم واخيرا خدمة العملاء).

وعلى هذا يمكن أن يشمل مجالات تطبيق الأساليب الالكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

١- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الالكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية . وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وإلى ما غير ذلك من المجالات ، إلا ان الأساليب الالكترونية يمكنها ان تؤدى تلك المهام بتكلفة اقل وفي وقت اسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطولت إتمام البحث التسويقي.

وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء *Customer Data base* بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم *Customer profile* والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل

خدمة لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقى الملائم لكل عميل على حدة.

ويتيح التفاعل اللحظى مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المسوق من تعديل عناصر العرض التسويقى وإتمام عملية التبادل لحظيا ، كما يمكن أستخدام الانترنت فى قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التى قاموا بشراءها.

واخيرا تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة و ذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقى عناصر المزيج التسويقى.

٢- فى مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة والتصميم بمساعدة الحاسب *(CAD)* الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل. وفى الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الأنترنت يمكن للعميل - فى العديد من المنتجات - أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التى يرغبها فى المنتج . فعلى سبيل المثال فإن العملاء فى مجال الخدمات مثل الطيران والسياحة وفى مجال الموسيقى والأسطوانات يمكنهم أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها حسب احتياجاتهم الشخصية ، ومن ثم يقوم المسوق بتحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل. ويلاحظ أن العديد من الشركات التى تقوم بإنتاج سلع تعتمد على الصناعات

التجميعية قد نجحت فى تطبيق نفس الفكرة من خلال مشاركة العميل فى وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذى يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الالكترونية . وبالإضافة إلى ذلك إن العديد من الشركات التى تعمل فى مجال خدمة مشترى الأعمال *Business to business* قد نجحت فى تصميم المنتجات حسب المواصفات التى يضعها العميل كل على حدة.

ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجى الفرصة لمعظم الشركات أن تستخدم تلك تقنية فى تصميم المنتجات حسب احتياجات كل عميل على حدة حتى تكون أكثر قدرة على خدمة عملائها.

٣- فى مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكات الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الإئتمائية المتاحة. وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا فى العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج ، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

٤- فى مجال الترويج

كما سبق القول تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الالكترونية بكثافة فى الترويج عن الشركة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الالكترونية التى تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت وعرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية

قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

وقد قامت العديد من المنظمات مؤخرا باستخدام اساليب التسويق المباشر الالكتروني عن طريق الوسائل الآتية:

١- ***البريد الالكتروني E-mail*** ويستخدم في الاتصال بالعملاء المستهدفين من خلال شبكة الأنترنت ونقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل. ويتيح ذلك تصميم الرسائل بشكل شخصي لكل عميل على حدة.

٢- ***البريد الصوتي Voice-mail*** وذلك من خلال اشتراك الشركات في بعض المؤسسات المختصصة مثل *CompuServe - American on lines* والتي توفر خطوط اتصال يمكن للعملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات واخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

٣- ***الفاكس Fax-mail*** تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة تفاعلا مع العملاء.

٥- في مجال التوزيع

يتيح أستخدام اساليب التسويق الالكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات . فأستخدام الانترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى الأربع وعشرين ساعة ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد

كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (*diaintemediation*) وقد يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور الأسواق الأفتراضية *Virtual markets* وظاهرة التسوق الالكترونى *Electronic shopping* حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة المنتجات المطلوبة فى التسويق ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

٦- فى مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الالكترونية بدءا من المساعدة فى تحديد الإحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه .. إلخ) مرورا بالمساعدة فى تقديم خدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية *Transaction related services* وإنتهاء بخدمات بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظى مع عملاء الشركة الفرصة لتحقيق التمايز فى مجال خدمة العملاء وإنشاء ملفات الكترونية مستقلة لكل عميل يحتوى على جميع البيانات المتعلقة بتعاملاته مع الشركة ومواعيد إجراء الصيانة الدولية وكيفية معالجة أى مشكلات تظهر فى استخدام المنتجات خاصة المعمرة منها.

أثر التسويق الالكترونى على المزيج التسويقى التقليدى

١- الاثر على قنوات التوزيع

إن البرمجيات وقواعد البيانات المتاحه اليوم سوف تمكن العملاء من

التواصل مع الشركات مباشرة دون الحاجة لتدخل الوسطاء ، باعتبار ان مثل هذه البرمجيات تكفل لهم افضل السبل للبحث عن وسائل إشباع حاجاتهم ورغباتهم بأنفسهم وعليه ، يرى اصحاب هذه التصورات ان من شأن هذا الأتجاه المبتكر فى عملية التبادل تهديد الوسطاء وإنهاء دورهم كقنوات تسويقية وسيطة ما بين الشركات المصنعة والعملاء . وهكذا برز مصطلح «عدم التوسط» (*Disintermediation*) لوصف زوال دور الوساطة بالمعاملات المباشرة بين البائع والمشترى على الإنترنت.

إلا أن هذا المصطلح ينبغى أن لا يفهم على أنه يتضمن الدعوة لإنهاء دور الوسطاء تماما فالوسطاء يؤدون دورا فعالا فى تسهيل عملية انتقال السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو الإنتفاع منها حيث تتحقق المنافع المكانية والزمنية والشكلية والتملك والحيازة. وبهذا الصدد، فإن الإتجاهات الحالية تميل إلى ترجيح واحد أو أكثر من الإحتمالات التالية:

١- إحداث نوع من المواءمة ما بين قنوات التوزيع التقليدية وقنوات التوزيع المبتكرة ، إما بأستخدام كل منها على حدة أو جعلهما يكملان بعضهما البعض. ٢- إعتماد جميع هذه القنوات ضمن نظام توزيع متكامل يضع فى الإعتبار طبيعة المنتجات والخدمات التى يطرحها المنتجون فى السوق (فضائية كانت أم مكانية) وطبيعة العملاء والإمكانيات المتاحة لكافة أطراف عملية التبادل.

٣- اللجوء إلى نوع جديد مبتكر من الوسطاء ممن يصطلح على تسميتهم اليوم بوسطاء السبرانية (*Cybermediaries*) أو وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهى منظمات تعمل فى السوق الإلكترونية لتسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال تلبية حاجاتهم ويمكن اعتبار مثل هؤلاء الوسطاء بمثابة مزودى خدمة تجارية (*Commercial service*

providers) لكافة أطراف التبادل.

والآن سوف نلقى مزيدا من الضوء عن هؤلاء الوسطاء .

طبيعة وسطاء المعرفة الإلكترونية

فى البداية دعنا نتفق على استخدام مصطلح وسطاء المعرفة الإلكترونية كمفرادف للترجمة الحرفية التى استخدمناها وهى وسطاء السبرانية (*Cybermediaries*) فالمصطلح فى جوهرة يعنى نوعا جديدا من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء من خلال الإنترنت بشكل خاص . ففى عملية التبادل بين المنتجين والعملاء يكون لدى الأطراف المعنية حاجات متنوعة ينبغى إشباعها . فالوسطاء التقليديون يقدمون مجموعة أو سلسلة من الخدمات مثل توفير معلومات عن المنتج وتوكيد الجودة والفرز والتدريج وتجزئة الوحدات الكبيرة إلى وحدات أصغر ومنح التسهيلات الأئتمانية عن طريق البيع على الحساب والبيع بالتقسيط ، وتقديم خدمات ما بعد البيع وغيرها من النشاطات الداعمة للجهود التسويقية.

أما فى حالة الفضاءات السوقية (Marketspaces) ، أو التعامل التجارى عبر الإنترنت سواء بين المنشآت نفسها أو بين المنشآت والعملاء ، فإن طبيعة ومهام أعضاء القناة قد تتغير وإن كان الجوهر واحدا ومن أمثلة هذا التغير ما يلى :

١- من المتوقع أن يتزايد عدد الوسطاء فى الحالات التى تتطلب تبادلا تجاريا كاملا ما بين المنتجين والعملاء *(Complete producers-customers exchange)* بالمقارنة مع الحالات نفسها فى السوق التقليدية . فالخواص الفريدة لبيئة التسويق عبر الإنترنت وطبيعة التقنيات

المستخدمة واقتصاديات الحجم والمجال *(Economies of scope and scale)* التى تتيحها هذه الوسيلة المبتكرة فى التبادل ، تجعل من غير الممكن عمليا قيام المنتجين بأداء وظائف القناة بالفعالية والكفاءة التى فيها من قبل وسطاء الإنترنت المتخصصين *(Cybermediaries)* وعليه ، فإن مثل هؤلاء المنتجين غالبا ما يلجأون إلى جهات خارجية للقيام بأداء وظائف القناة ، وهذا ما يصطلح على تسميته بـ *(Intermediation outsourcing)* أما فى الحالات التى لا تتطلب خبرات عن طريق الهاتف، فإن بإمكان المنتجين القيام بها دون الحاجة لاستخدام وسطاء الإنترنت.

٢- تعتمد بعض وظائف القناة على توافر مهارات وجدارات وتقنيات متخصصة جدا من حيث ارتباطها بالسوق الإلكترونية ، وهذه قد لا تتوفر لدى كافة المنتجين أو الوسطاء التقليديين. وعليه ، فإن فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكترونى إنما تعتمد على ضرورة توافر هذه المهارات والجدارات والتقنيات . ولا عجب والحالة هذه ان يتنامى عدد وسطاء الإنترنت ممن يمتلكون القدرة على أداء مثل هذه الوظائف .

ففى الأسواق التقليدية يتم توفير الخدمات الثانوية مثل الطعام والتسلية بهدف جذب العملاء لموقع معين. وبنفس الطريقة، يتطلب من الأسواق الإلكترونية ان تكون قادرة على جذب إنتباه واهتمام العملاء إلى منتجات وخدمات الشركة التى تتعامل بالتجارة الإلكترونية. صحيح أن هناك برمجيات خاصة (مثل وسائل البحث والمحتوى إلخ) تمكن الشركات من استقطاب العملاء إلى مواقعها ، إلا أن الحاجة تبقى قائمة لمصادر ومعارف متخصصة لتطوير قاعدة العملاء فى الأسواق الإلكترونية. وعليه ، فإن تكوين مثل هذه القواعد وإدامتها تعد من المجالات التى سيلعب وسطاء الإنترنت دورا كبيرا فى خدمتها وتطويرها.

والآن ما هو المقصود بوسيط المعرفة الإلكترونية ؟

إن وسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال (شركة أو مكتب استشارى أو فريق عمل الخ) يكون مصدر إيراداتها الرئيسى أو الوحيد ناشئا عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين (*Vendors*) .

والواقع أن هناك تطوران أثنان سيساهمان فى تثبيت عجلة هذا النوع من الوسطاء ويدفعانه إلى الأمام وهما:

١- إن قدرة العملاء على اقتناص المعلومات المتعلقة بسلوكهم وتفضيلاتهم فى عالم الأقتصاد الرقمى تعنى ضمنيا أنه سيكون بإمكانهم ايضا حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.

٢- وفى الوقت نفسه ، فإن عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد اثارت جملة من المخاوف حول الخصوصية (*Privacy*) .

إن هذين التحولين فى طبيعة النشاط الاقتصادى سيؤديان إلى وضع تدخل فيه الشركات كطرف تفاوضى مع العملاء للظفر بالمعلومات المتعلقة بهؤلاء العملاء. وستخلق عملية المساومة هذه الحاجة إلى وسطاء قادرين على التعامل مع المفاوضات وشروط الدفع وإضافة القيمة من خلال معالجة المعلومات المتعلقة بالعملاء.

أنواع ووظائف وسطاء المعرفة الألكترونية

إن وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين نعرفهم اليوم يندرجون ضمن فئة «الوسطاء الموجهين بالبائع» *[Vendor-oriented informediaries]* ، بمعنى أنهم

يستخدمون المعلومات المتحصلة عن العملاء لمساعدة البائع فى توجية المنتجات والخدمات ووسائل الترويج صوب العملاء فى الأسواق التنافسية. كما يتوقع بروز فئة الوسطاء الموجهون بالعملاء.

أولا - وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع

Vendor-oriented informediaries

هناك نوعان اساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون أعمالهم فعليا فى السوق الإلكترونية القائمة وهما:

١ - سماسرة الجمهور *Audience brokers*

وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمى مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين فى الوصول إلى الجمهور الملائم بغية استهدافة من خلال الحملات الإعلانية وسماسرة الجمهور يتواجدون ايضا فى العالم المادى (*Physical world*) ومن امثلتهم سماسرة المعلومات فى الصحف والمجالات حيث يقوم هؤلاء باستخدام المعلومات المتوفرة لديهم عن الجمهور لتصميم ونشر الاعلانات فى فى هذه الوسائل أن قيمة هؤلاء السماسرة تكمن فى قدرتهم على مساعدة المعلنين فى اختبار الجمهور الأفضل الذى ينبغى استهدافه والتأثير فيه.

٢ - ممهدو المبيعات *Lead genertore*

يقوم هؤلاء بتجميع العملاء المرتقبين طبقا لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأيه معايير أخرى ، وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية محددة ومن ثم توجيه العملاء صوب البائعيين القادرين على إشباع الحاجات .

ومن الأمثلة الرائدة على ذلك موقع (*Auto - By - Tel*) على شبكة الانترنت حيث يقوم هذا الموقع بتزويد شبكة وطنية مؤلفة من ٢,٢٠٠ وكيل لبيع السيارات بطلبات الراغبين بشراء سيارات معينة مقابل رسوم لكل صفقة مبيعات.

ثانيا - وسطاء المعرفة الموجهون بالعميل

Customer-oriented informediaries

نتوقع ان يبرز إلى الوجود قريبا نوع آخر من وسطاء المعرفة فى السوق الإلكترونية، حيث سيكون هؤلاء موجهون بالعميل - بمعنى أن ولاءهم سيكون للعملاء بدلا من البائعين.

وسيتولى هؤلاء الوسطاء المهام التالية:

١- مساعدة العملاء فى الحصول على اقصى قيمة ممكنة بالأستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء العملاء ، حيث سيلجأ الوسطاء إلى الأنتفاع من خيارات الشراء التى قام بها العميل فى السابق (*Past purchase choices*) لأستنباط السلع والخدمات التى تتواءم وتتلاءم مع الحاجات الحالية للعملاء ، ومن ثم إيجاد البائع / البائعين القادرين على تقديم السلعة / الخدمة وفق تفضيلات العميل وبأرخص الأسعار السائدة (وظيفة الوكيل (*Agent function*) .

٢-تمثيل مصالح العملاء فى المفاوضات التى تجرى مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن العملاء وظيفة التوكيل (*Proxy function*).

٣- غربلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين *Commercial message screening* لكى تكون متوافقة وذات صلة بالعملاء (وظيفة الغربلة *Screening function)* .

تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية

The impact of infomediaries on traditional markets

إن بروز وتنامى دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيحدث تغييرا فى طبيعة الأعمال فى العالم المادى أيضا . فقد تجد منشآت الأعمال التقليدية نفسها تحت ضغط الحاجة للأنتفاع من هذا التطور وذلك من خلال تجميع المعلومات عن العملاء واستثمارها فى عملياتها. ومع تعود العملاء على استخدامات الإنترنت للحصول على خدمات شخصية ، فإنهم سيتوقعون الحصول على نفس هذا النوع من الخدمات من الفنادق والمطاعم وشركات الطيران والبقالات وغيرها. أيضا سيكون هناك طلب على هذه المنشآت للقيام بمهام تجميع المعلومات عن العملاء من خلال التعاملات التجارية اليومية معهم . وقد تستعين هذه المنشآت بوسطاء المعرفة الإلكترونية لتزويدها بمعلومات عن العملاء تمكنها من استخدامها فى العالم المادى لصالحها.

فالبطاقات الذكية *(Smart cards)* والتقنيات ذات التكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لأقتناص المعلومات عن العميل ستشهد نموا واسع النطاق ، مما يتيح الفرصة أمام وسطاء المعرفة الإلكترونية للدخول كمزودى خدمات لمنشآت الأعمال التقليدية.

وبرغم أن تكنولوجيا البطاقة الذكية ستساعد وسطاء المعرفة الإلكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المتحققة فى الأسواق التقليدية ، إلا انه سيكون من الصعب تدوين تفاصيل دقيقة عن أمور مهمة مثل الإعلانات التى تمت مشاهدتها. وعلى أية حال ، فإن التقدم التكنولوجى المتسارع اليوم كفيل بتجاوز هذه المشاكل الفنية فى القريب العاجل . فقد بدأ بعض وسطاء المعرفة الإلكترونية بتزويد عملائهم بجهاز إلكترونى مستقبل *(Electionic monitor)* يستعمل لمراقبة وتسجيل أنماط المشاهدة التليفزيونية *(TV viewing patterns)*.

نخلص إلى القول أنه مع تنامى إدراك العملاء لقيمة الخدمات التى تقدم إليهم عبر الشبكة من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية ، فإن هؤلاء العملاء سيكونون فى وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المنشآت العاملة فى السوق التقليدية. ومن المؤكد أن وسطاء المعرفة الإلكترونية سوف يستثمرون نجاحاتهم المتحققة عبر الشبكة ومكانتهم القوية فى السوق الإلكترونية لتوسيع نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة ، ويساعدهم فى ذلك امتلاكهم لأحدث التقنيات ، علاوة على الضغوط السوقية المتنامية التى يتعرض لها اليوم تجار التجزئة التقليديون.

الإمكانيات والقدرات المطلوبة للتحول إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية.

- **إتساع الصنف** ***Brand breadth***

بمعنى هل أن لديهم صنفا راسخا فى أذهان العملاء أو موقعا مرنا وواسعا لهذا الصنف فى قطاع سوقى معين بما يمكنهم من توسيع نطاق أعمالهم من خلال طرح تشكيلة متنوعة من منتجات وخدمات هذا الصنف أو الأصناف.

● **الرابط العاطفى Emotional bond**

بمعنى هل أن روابط بالعملاء المستهدفين عميقة وعاطفية بما يكفى لضمان مستويات عالية من الثقة المتبادلة.

● **كثافة التعامل Transaction intensity**

بمعنى هل أن حجم تعاملاتهم التجارية مع العملاء من الكثافة والأنتشار بحيث يجعلهم قادرين على إنشاء ملفات تفصيلية عن تفضيلات ومشتريات العملاء ، وهل أن لديهم القدرة والمقدرة على الحصول على مثل هذه المعلومات او أستنباطها أو معالجتها بالشكل الذى يحولها إلى بيانات مفيدة.

فالروابط العاطفية وكثافة التعامل تضمن القدرة على الوصول إلى المعلومات (Access to information) فالأولى هى نتيجة الثقة (والتى فى حالة أنعدامها لن يكون العملاء راغبين بالإفصاح عن معلومات حول أنفسهم)، أما الثانية فهى نتيجة البيانات الدسمة التى تأتى من النشاط الأقتصادى المكثف والذى بدونه لن تكون ملفات العملاء قادرة على توليد بيانات كافية لدعم الرؤى الثاقبة عن الأسواق وإتجاهاتها .... إلخ.

ومن ناحية أخرى ، فإن إتساع الصنف يضمن جودة المعلومات (Quality of information) فالأصناف الراسخة والمتنفذة فى القطاعات السوقية الكثيفة هى الأقدر من غيرها على إعطاء صورة دقيقة وشاملة عن إتجاهات ومسارات ومستقبل الأسواق وغيرها من المؤشرات.

وسنحاول الآن تشخيص خمسة لاعبين منفصلين ممن يمتلكون الإمكانية اللازمة للعب دور وسيط المعرفة الإلكترونية ، وهم:

(١) الشركات المؤتمنة .

(٢) تجار التجزئة .

(٣) سماسرة الشراء .

(٤) لاعبو قواعد البيانات .

(٥) لاعبو وسائل الإعلام .

١- الشركات المؤتمنة Fiduciaries

وهى شركات لها رصيد كبير من العملاء الأغنياء والموالين ممن اعتادوا على مشاركة المعلومات معهم . وتتواجد الشركات المؤتمنة فى مجالات التمويل والتسلية والخدمات الترفيهية الراقية والنشاطات الموجهة بالمجتمع (*Community-oriented fields*) وغيرها . ويستند نمو وتنامى هذا النوع من الشركات على الثقة المتبادلة بينها وبين عملائها .

٢- تجار التجزئة Retailers

ربما تكون فرصة تحول بعض تجار التجزئة إلى وسطاء معرفة أفضل من غيرهم فى هذا المجال . فهؤلاء فى المقام الأول وسطاء خبروا اللعبة جيدا ، عكس الشركات المؤتمنة التى يقتصر دورها على التعامل مع العملاء فقط . إلا أن قلة من تجار التجزئة تمتلك إمكانيات اتساع الصنف وكثافة التعاملات التجارية للتأهل كوسطاء معرفة اكفاء وفعالين. وهذه القلة قد لا تجد صعوبة فى التحول إلى وسطاء معرفة ، لأنها تعتبر هذا التحول مجرد عملية توسيع لنشاطاتها الأعتيادية ، خصوصا فى ضوء امتلاك هذه القلة من تجار التجزئة لقواعد بيانات وملفات تكاد تكون تفصيلية عن علاقاتهم بالمنتجين والعملاء معا.

إلا ان تجار التجزئة بشكل عام يعانون تقريبا من نفس المشاكل التى تواجهها الشركات المؤتمنة . فتجار التجزئة يتوسطون فى تعاملات تجارية ملموسة ، بمعنى أنهم فى الغالب يتعاملون مع منتجات شاخصة الأمر الذى يجعلهم غير قادرين على التنافس والإبداع فى سوق المعلومات المجردة *(Pure information market)* وإذا ما استطاع هؤلاء تجاوز تاريخهم التحيزى *(Historical bias)*، فإن العلاقات الطبية التى تربط بعملائهم سوف تمكنهم من الولوج إلى عالم الوساطة المعرفية الإلكترونية.

٣- سماسرة الشراء **Purchasing brokers**

وهى شركات تقوم أصلا بوظائف تجميع الطلب الأستهلاكى *(Aggregate consumer demand)* كسماسرة ، وعليه فإن وضعها يؤهلها لأن تكون بمثابة شركات وساطة معرفية إلكترونية ذلك أن أساس وجودها يعتمد على الإيرادات المتأتية من تجميع ومعالجة واستغلال المعلومات ذات الصلة بعملاء معينين فى قطاع سوقى محدد.

٤- لاعبو قواعد البيانات **Database players**

تعتبر الشركات التى تمتلك مهارات جوهرية فى إدارة معلومات العملاء لأغراض إدارة المخاطر ومعالجة المدفوعات وغيرها من الأغراض المالية مؤهلة بشكل طبيعى لدخول سوق الوساطة المعرفية . فشركة مثل *(Epsilon)* الامريكية المتخصصة فى مجال الاستشارات عبر قواعد البيانات لتسويق خدماتها الاستشارية تمتلك قواعد بيانات ضخمة جدا حول مشتريات الملايين من العملاء. فهى تدير واحدا من اكبر نظم المعلومات فى العالم ، والذى على اساسه تقدم أرقى الخدمات الأستشارية لعملائها فى مجالات كثيرة ومتنوعة عبر قارات العالم المختلفة. إلا أن مثل هذه الشركات قد تصطدم بمشكلة

اساسية واحدة فى حالة تحولها إلى وسيط معرفة إلكترونى ، وهى انها لا تمتلك حضورا وحظوة فى الأسواق الاستهلاكية وبالتالى لا تربطها بالمستهلكين أية روابط عاطفية تبنى عليها الثقة المتبادلة الضرورية لأداء دور وسيط المعرفة بفعالية وكفاءة .

والواقع أن المستهلكين لا يحبذون التعامل مع مثل هذه الشركات وفى الغالب يشكون فى مصداقيتها. وبسبب هذه السمعة غير الطيبة عنها ، فإنه من المستبعد فى القريب العاجل أن تكون هذه الشركات قادرة على تأسيس وحدات اعمال متخصصة فى مجال الوساطة المعرفية حصريا . وبدلا عن ذلك تتجه مثل هذه الشركات إلى تشكيل شراكة مع شركات اخرى تتمتع برصيد جيد من السمعة الطيبة بين المستهلكين والعملاء.

٥- لاعبو وسائل الإعلام Media players

حيث توجد شركات متخصصة فى مجال تجميع المعلومات عن فئات معينة من العملاء والمستهلكين وتسويقها إلى البائعين لاستخدامها لأغراض إعلانية . وهى شركات تستقصى آراء جمهور وسائل الإعلام المختلفة (مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون إلخ) حول انماط القراءة والمشاهدة والتسوق وغيرها ، وتقوم بتسويق هذه المعلومات على شكل بيانات موثقة إلى المعلنين والمعنيين بسلوك الشراء الاستهلاكى والصناعى . ومن بين أبرز اللاعبين فى هذا المجال تلك الشركات التى تتوفر فيها الخواص التالية:

- حضور فى أذهان وقلوب الجمهور.
- روابط عاطفية مع الجمهور.
- ثقة متبادلة اساسها الأحترام المتبادل والمنافع المشتركة.

❖ كثافة التعامل .

❖ قدرة هائلة على تحليل البيانات وتفسيرها وترجمتها إلى واقع ملموس.

❖ قدرة هائلة على تسويق مثل هذه البيانات.

خلاصة القول ان شبكة الإنترنت توفر إمكانية استحداث أنماط جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر الشبكة استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وافضل الأسعار السائدة وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون فى الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير مرتبة فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات فى الأسواق التقليدية ، وكنتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية فإن العملاء فى السوق الإلكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية ، وكنتيجة اخرى لهيكلة شبكة سلاسل القيمة الأفتراضية فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر فى السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.

(٢) التأثير على التسعير

يعتبر السعر عنصرا حيويا من عناصر المزيج التسويقى *(Marketing mix)* لعدة أسباب رئيسة فهو عنصر متغير ، بمعنى أن الشركة تكون فى الغالب اقدر على تغييره صعودا أو نزولا بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقى الأخرى مثل المنتج والتوزيع والترويج . كما أن بأمكان الشركة ، خصوصا فى ظل سيادة المنافسة والمتغيرات السوقية المتنامية، تغيير اسعارها بمعدلات اسرع وذلك

استجابة للظروف السائدة فى الصناعة أو السوق . وعليه ، فإن السعر ليس فقط متغيرا وإنما ايضا قابلا للتحكم من حيث قدرة الشركة على السيطرة عليه بدرجات متفاوتة طبقا لظروف عديدة . والأهم أن للسعر تاثير كبير على إجمالى إيردادت الشركة ، وتاثير اكبر على الربحية ، ناهيك عن كونه واحدا من ابرز المؤثرات على إدراكات المشترى (*Buyer's perception*) والمكانة القيمية للأصناف السلعية والخدمية (*Value positioning of brands*) وقد يصبح السعر ايضا بمثابة مقياس تفويضى (*Proxy measure*) لجودة المنتج فى الحالات التى يكون من الصعب على المشترى تقييم المنتجات والخدمات المعقدة .

ورغم هذه الأهمية فإن الشركات الكبيرة التى تواجه منافسين جدد غالبا ما تلجأ إلى استخدام نفس الاستراتيجيات التى يلجأ إليها هؤلاء المنافسون . فهى تخفض التكاليف وتطرح منتجات جديدة فى السوق وتنوع عروضها ، وتسرع خطاها فى السوق . إلا ان هذه الشركات الكبيرة غالبا ما تغفل عن استخدام افضل اسلحتها فى مواجهات كهذه ألا وهى الأستراتيجيات التسعيرية المحسنة (*Improved pricing strategies*) .

دور تكنولوجيا المعلومات فى التسعير

The Role of information Technology in Pricing

أولا - إجراءات التسعير Pricing actions

توجد ستة إجراءات ينبغى على الشركات اتخاذها لكى تكون ناجحة فى مجال استراتيجياتها التسعيرية . وهذه الإجراءات هى:

١-دراسة وتفحص البيئة *Examining the environment*

٢- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج

Tying pricing to the target market, competitive positioning and product.

٣-دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة

Examining many alternative pricing strategies

٤-دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج

Studying manufacturing and distribution costs and their relationship to product demand.

٥- إجراء بحث جدى حول التسعير لتطوير منحنى مرونة السعر الذى يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

Undertaking serious pricing research to develop a price elasticity curve that shows sales change as price goes up or down.

٦- اختيار السعر الأمثل بالاستناد للاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر.

Selecting the optimal price based on the best strategy, costs and price elasticity curve.

هذا وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا مساعدا وداعما فى جميع هذه الإجراءات.

ثانيا - استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع قرارات التسعير

Using information technology to speed up pricing decisions

تساهم تكنولوجيا المعلومات فى تسريع عملية اتخاذ وتنفيذ قرارات التسعير ومن الامثلة الرائدة فى هذا المجال تجارب تجار التجزئة حيث غالبا ما تأخذ التغييرات فى الأسعار وقتا طويلا لتنفيذها على أرض الواقع. فالمكتب الرئيسى يقرر اتخاذ إجراء بشأن تغيير الأسعار ثم يتم تحويل هذا القرا للمخازن والمتاجر المنفردة على شكل قوائم ورقية تتضمن الأسعار التى تم الأتفاق على تغييرها . وعندما تكون كل سلعة من السلع معلمة بشكل واضح ، يتم إزالة اللواصق التى تحمل السعر لاستبدالها بلواصق جديدة تحمل السعر الجديد إلا أن تكنولوجيا المعلومات تساعد كثيرا فى تقليص الوقت والجهد المبذول لإنجاز عملية كهذه . ففى اللحظة التى يقرر فيها مدير التسويق إجراء تغيير على الأسعار، يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب المركزى الذى سرعان ما يقوم بإبلاغ هذا السعر إلى كافة المتاجر والمخازن فى الوقت الحقيقى ، وتتم عندئذ إجراءات استبدال الأسعار القديمة بالأسعار الجديدة ، وتكون اللواصق السعرية مطبوعة وجاهزة ، حيث يتم لصقها على السلع المعروضة فى المتجر . وإذا ما تمت هذه العملية بنجاح ، فإن من شأن ذلك توفير ميزة تنافسية للمتاجر والمخازن فى صناعة التجزئة التى تتسم بالمنافسة العالية . هذا ناهيك عن الوفورات المتحققة فى الوقت والتكاليف نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات لتسريع عملية اتخاذ القرارات وتنفيذها فى الوقت الملائم تماما.

وفى الأونة الأخيرة حصلت تطورات نوعية جديدة فى هذا المجال بحيث اصبحت العملية أكثر سرعة وكفاءة وفعالية من اى وقت مضى ، فالتغييرات فى الأسعار صارت تبلغ بشكل إلكترونى وتظهر على الرفوف مباشرة موضحة

الأسعار الجديدة أمام كل صنف من الأصناف السلعية المعروضة. كما ان هذه المعلومات تدون بشكل آلى فى ذاكرة الحاسوب المركزى لتجد طريقها إلى حسابات الصندوق مباشرة . وصار العديد من نظم التجزئة الجديدة يسمح بتحديد اسعار مختلفة لمخازن ومتاجر مختلفة . وبالأستناد إلى التحليل الديموغرافى والدراية بمنحنيات الطلب فى مواقع المتاجر المختلفة، يتم تحديد اسعار عالية فى المناطق الغنية.

ثالثا - استخدم تكنولوجيا المعلومات لتقدير الطلب

Using Information Technology to estimate demand

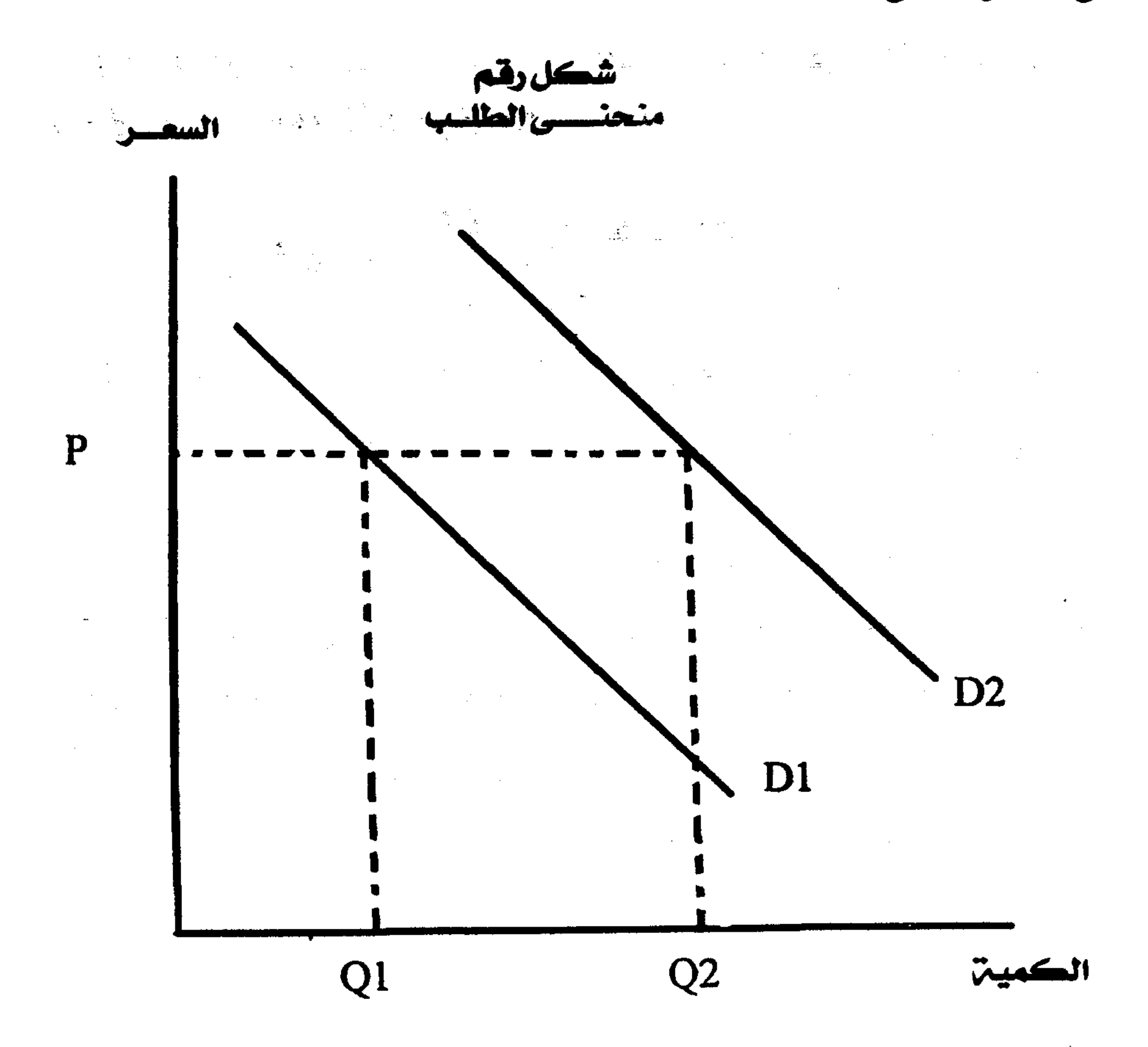
١- منحنى الطلب Demand curve

الطلب هو الكمية الإجمالية للسلع أو الخدمات التى يكون المشترون مستعدين لشرائها بسعر معين . ويؤخذ الطلب عادة على أنه الطلب الفعال مدعوما بالقدرة على الدفع ، ولا يستند للحاجة أو الرغبة . كما يكون منحنى الطلب النموذجى مائلا إلى النزول من اليسار إلى اليمين مما يعنى أن الطلب يزداد عندما يهبط السعر وعليه ، فإن من ابرز مهام مدير التسويق أن يكون قادرا على تحديد الطلب على المنتج بدقة قدر المستطاع . ويلجأ مدير التسويق إلى ادوات واساليب بحوث التسويق والتنبؤ لتحديد العلاقة بين سعر المنتج والطلب عليه . وفى حالة معظم المنتجات فإن العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة تكون عكسية ، بمعنى أن الطلب يزداد عندما يهبط السعر ، والعكس صحيح أيضا.

ويوضح الشكل التالى ، الذى يمثل منحنى الطلب التقليدى ، كمية المنتجات التى يمكن بيعها بأسعار مختلفة فى حالة ثبات العوامل الأخرى . ولكون الطلب يعتمد على عوامل اخرى فى المزيج التسويقى ، مثل الإعلان وجودة المنتج وقنوات التوزيع ، فإن اى تغيير فى أى من هذه العوامل قد يؤدى إلى تحرك منحنى الطلب من *(D1)* إلى *(D2)* ، وهذا بدوره يؤدى إلى زيادة الكمية المباعة بالسعر *(P)* من *(Q1)* إلى *(Q2)*.

ولكل منتج منحنى طلب خاص به قد لا يشبه المنحنى التقليدى والموضح فى الشكل التالى . .

شكل رقم
منحنى الطلب



فبعض السلع والخدمات الكمالية مثل العطور الراقية والسيارات الفارهة والخدمات الطبية العلاجية الترفيهية التى تقدمها بعض المراكز المرموقة فى العالم ، غالبا ما تحقق مبيعات وأرباح عالية عندما تعرض بأسعار وأجور عالية ، أى أن العلاقة بين أسعارها والطلب عليها طردية - كلما زادت الأسعار ازداد الطلب والعكس صحيح.

وعليه ، يتطلب الرسم الدقيق لمنحنى الطلب معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول انماط الشراء المختلفة عبر فترات زمنية طويلة نسبيا.

٢- المرونة السعرية للطلب Price elasticity of demand

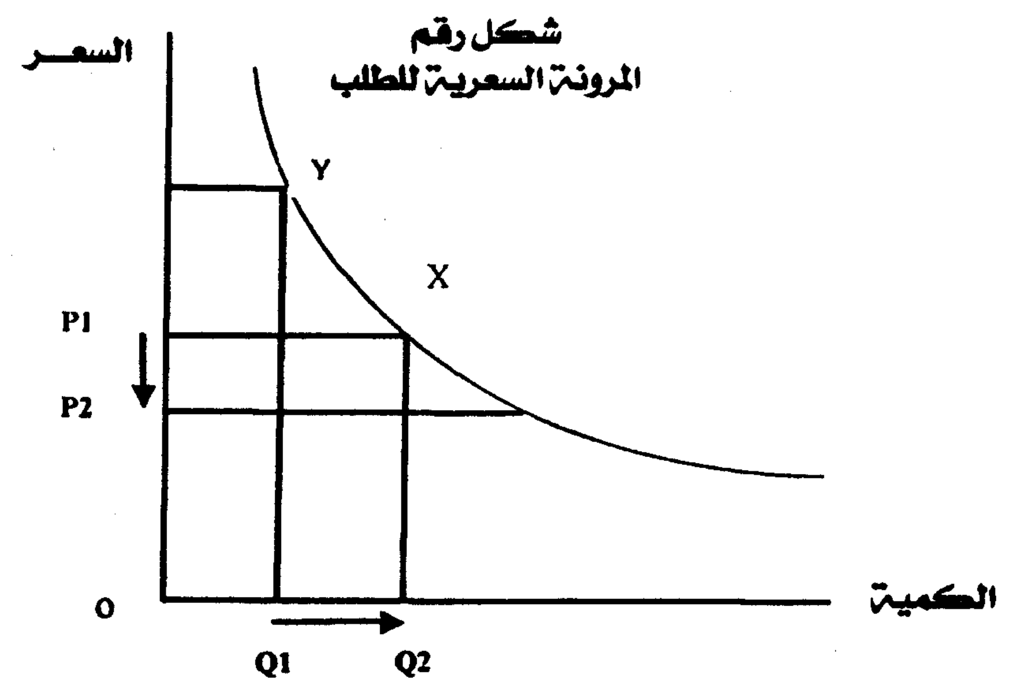
وهى عبارة عن قياس لدرجة استجابة الطلب لتغير معلوم فى السعر ، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

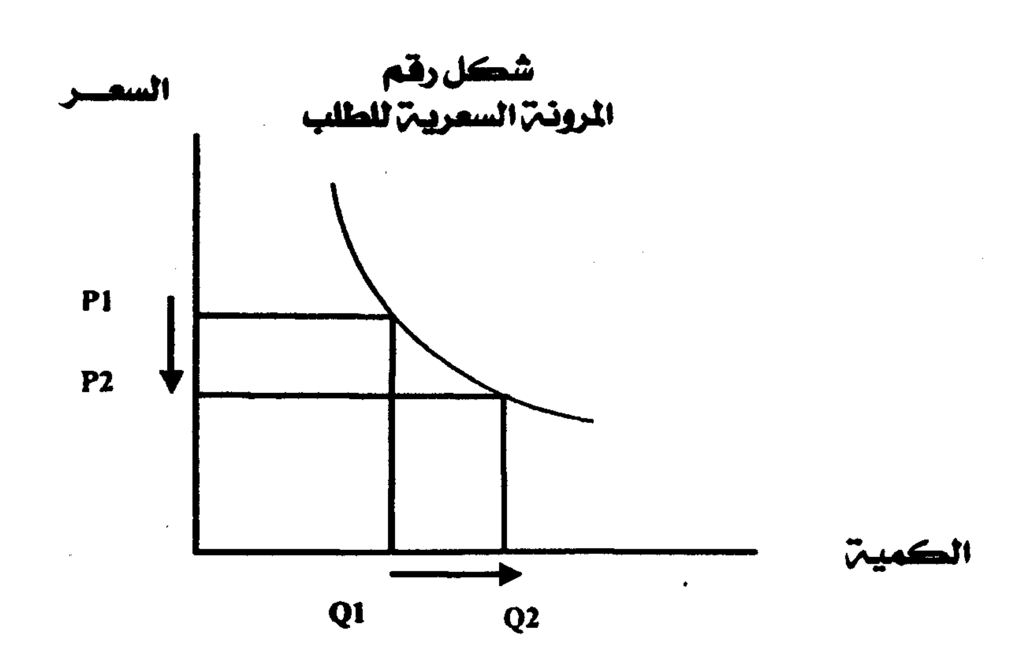
$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير فى الكمية المطلوبة}}{\text{تغير السعر}} \times ١٠٠ \%$$

فإذا نشأ عن تغير السعر تغير الكمية المعروضة يفوق ما هو متناسب ، يكون الطلب مرنا للسعر ، وإذا نشأ عن تغير السعر تغير فى الكمية المطلوبة يقل عما هو متناسب ، يكون الطلب غير مرن للسعر . وفى الحالات القصوى ، قد يكون الطلب غير مرن للسعر بالكامل ، أى أن تغير السعر لا يكون له تأثير على الكمية المطلوبة التى تظهر بمثابة منحنى طلب راسى مستقيم ، او قد يكون الطلب مرنا للسعر بشكل تام فيظهر بمثابة منحنى طلب أفقى مستقيم .

ويتأثر الإيراد الإجمالى (السعر مضروبا بالكمية المطلوبة) بتغيرات الأسعار فعندما يكون الطلب مرنا للسعر ، يؤدى انخفاض قليل فى السعر إلى إحداث زيادة كبيرة فى الكمية المطلوبة بحيث ينشأ عن خفض السعر ارتفاع للإيراد الإجمالى فى حين أن ارتفاع السعر يؤدى إلى انخفاض الإيراد الإجمالى.

بالمقابل ، عندما يكون الطلب غير مرن للسعر ، يؤدى الخفض الكبير للسعر إلى إحداث زيادة طفيفة فى الطلب فينشأ عن خفض السعر انخفاض للإيراد الإجمالى (فى حين أن رفع السعر يؤدى إلى ارتفاع الإيراد الإجمالى) وذلك كما يظهر فى الشكليين التالين





٣- العوامل المؤثرة على مرونة السعر Factors influencing price elasticity

عندما يكون بالإمكان تشخيص وتحديد الخواص الفريدة لمنتج ما بسهولة، يزداد مستوى التمييز (*Level of differentiation*) ويصبح الطلب اقل حساسية للسعر . ايضا ، يكون المستهلك حساسا لسعر منتج ما عندما يدرك أن هناك منتجات بديلة كثيرة متاحة له . كما أن حجم الإنفاق يعتبر مهما أيضا فى هذا السياق ، ذلك أن المشترين يصبحون حساسين للسعر بشكل أكبر عندما تكون اسعار المنتجات عالية. وعندما يكون من الصعب إجراء مقارنة بين منتجات المنافسين بسبب أختلاف احجام العبوات أو أسلوب عرض المنتجات وتقديم الخدمات مثلا ، يصبح المشترون اقل حساسية للسعر أيضا ، عندما يكون المشترى قد استثمر أموالة فى شراء سلعة غالية الثمن ، مثل سيارة فخمة أو جهاز حاسوب متطور جدا ، فإن حساسيتة لأسعار السيارات المتواضعة أو أجهزة الحاسوب غير المتطورة ، تكون اقل نسبيا . وغالبا ما يكون المستهلكون أقل حساسية للسعر فى الحالات التى تكون فيها جودة المنتجات مرتبطة باسعارها ، بمعنى أن المستهلكين يربطون السعر المرتفع بالجودة العالية.

٤- إدارة المردود (العائد) Yield management

يعتبر مفهوم تعظيم الإيراد على جميع العملاء *(The concept of maximizing revenue across all customers)* واحدا من اهم وابرز تطبيقات منحنى الطلب على أرض الواقع . فمفهوم تحديد سعر واحد لجميع العملاء *(One price for all)* لم يعد مجديا لأنه غير عملى فى حالات كثيرة ، علاوة على أنه يحد من قدرة الشركة على القيام بمناورات سعرية تتطلبها مواقف معينة. وقد دفعت تكنولوجيا المعلومات العديد من الشركات ، خصوصا فى

صناعة الخدمات ، إلى إنتهاج هذا المفهوم المحدث ، حيث باتت مثل هذه الشركات تطور وتسوق منتجاتها بأسعار مختلفة ، ومتبانية وصار مديرو التسويق اليوم يواجهون مهام صعبة ومعقدة فى تشخيص وتحديد تشكيلة من خيارات السلع والخدمات لأستهداف عملاء مختلفين وتحديد أسعار مختلفة طبقا لذلك.

وتعد صناعة الطيران وصناعة الضيافة من الصناعات الخدمية الرائدة فى مجال تطبيق مفهوم إدارة المردود (العائد) وذلك باستخدام البرمجيات الحاسوبية المعقدة لدعم هذه التطبيقات بما يحقق اهدافها المنشودة . ففى كلتا الصناعتين ، تتحدد الأسعار طبقا لمعايير مختلفة مثل طول فترة الإقامة ، وقت الإقامة (فى الأيام الأعتيادية من الأسبوع أم فى نهايته) ، الموسم الذروة أو بعد انتهاء أو قبل بدء الذروة) ، مجاميع سياحية أم أعتيادية ، درجة السفر (سياحية ، رجال أعمال ، أولى الخ)، رحلة طيران مباشرة أم غير مباشرة ، وغيرها من المعايير . هذه المعلومات جميعها ، بالإضافة إلى قواعد بيانات معقدة أخرى ، تدرج فى منظومات حاسوبية متطورة يتم فى ضوئها تحديد اسعار مختلفة للانتفاع من خدمات هذه الصناعات.

ومن أبرز مزايا إدارة المردود قدرتها على تحسين ربحية الشركات التى تعتمدها كأسلوب عمل فعال لتسعير منتجاتها وفقا لمئات المعايير ذات الصلة بالخدمات المقدمة وايضا بالمنتفعين من هذه الخدمات. ولا عجب والحالة هذه أن تستند إدارة المردود على قواعد بيانات رصينة ومتجددة على الدوام . فالصناعة الطيران ، مثلا ، هياكل تنظيمية وتشغيلية مكلفة للغاية علاوة على امتلاكها لشبكات عمل عنكبوتية يصعب إحكام السيطرة عليها إلا من خلال استخدام أرقى التقنيات فى عالم المعلوماتية. كما أن تطبيقات مفهوم إدارة

المردود تساعد الشركات على تقديم خدماتها ومنتجاتها بما يتناسب وينسجم مع المتطلبات المختلفة للعملاء ، بحيث تتاح الفرصة لأكبر عدد ممكن منهم للأنتفاع من هذه الخدمات كل حسب رغباته وحاجاته وإمكانية المتاحة.

رابعا- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتحديد التكاليف

Using Information technology to establish costs

١- نظم المحاسبة الإدارية Management accounting systems

ينبغى أن يتضمن سعر المنتج أو الخدمة التكلفة المترتبة على إنتاجه . هذا لا يعنى أن التسعير مجرد عملية إضافة هامش معين لتكلفة الإنتاج ، ولو أن شركات عديدة تتبع هذا المدخل . وبالأحرى ينبغى أن تؤخذ بنظر الاعتبار القيمة المدركة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذى يكون المشترى مستعدا لدفعة مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة . مع ملاحظة ان تسعير العطور الراقية لا يرتبط بالكلفة بشكل مباشر . إلا ان الكلفة ينبغى ان تكون نقطة البداية ، ويعكس ذلك فإن الشركات سوف تواجه موقفا غير صحى تضطر فيه لدعم منتج معين على حساب منتج آخر (*Cross subsidy*)، حيث يحقق المنتج المدعم مبيعات كبيرة (أو خسائر) ، بينما تخسر الشركة للمنافسين منتجها غير المدعم الذى يحقق لها اكبر ربحية ممكنة.

ولان جميع نشاطات الشركة تقريبا إنما تكرس فى الواقع لدعم عمليات إنتاج السلع والخدمات ، فإنه ينبغى حسابها ضمن تكاليف المنتج . ويعتبر نظام المعلومات المحاسبية واحدا من ابرز مصادر المعلومات عن كلفة المنتج (*Product-cost information*) فالنظام يستخدم سلسلة من فرضيات وقواعد تخصيص

المصروفات الثابتة (*Overhead allocation*) لتحديد كلفة إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وتستند الطريقة التقليدية لحساب كلفة المنتج إلى اسلوب تخصيص التكاليف الثابتة لس منتج بالإستناد إلى الحجم (*Volume*) أو مقاييس مشابهه مثل المواد الخام المستخدمة أو نسبة ساعات العما التى تطلبتها عملية أنتاجه. إلا أن العديد من التكاليف الثابتة فى منشأت الأعمال لا يمكن ان تخصص على هذا الأساس لأنها اساساً غير مرتبطة بالحجم بشكل مباشر ، مما قد يؤدى إلى تسعير المنتج بشكل خاطئ.

وعليه فإن فائدة نظام المحاسبة الأدارية أصبح مشكوك فيها . ويرى كل من جونسون و كابلان *(Johnson and Kaplan , 1987)* أن النظم المحاسبية التقليدية المستخدمة فى العدبد من المنظمات لم تعد مناسبة ، ولا يمكن الأعتماد عليها فى اتخاذ قرارات تسعيرية صائبة .

٢- نظم التكاليف المستندة للنشاط Activity-based costing (ABC) systems

تعتبر نظم التكاليف المستندة للنشاط أحد أبرز الأساليب المقترحة لحل المشاكل و العقبات التى تعانى منها نظم المحاسبة الأدارية التقليدية .

ففى ظل نظم التكاليف المستندة للنشاط ، يتم تخصيص التكاليف الثابتة للنشاطات التى تولد الكلفة . بعدها يصار إلى تخصيص إجمالى تكاليف مجاميع النشاطات هذه *(The costs in the activity polls)* لكل منتج من المنتجات على أنفراد استنادا لمستوى النشاط المرتبط بكل منتج من هذه المنتجات ولأن هذه النظم معنية بالدرجة الأساس بتشخيص وتحديد النشاطات التى تسبب الكلفة ، فإنها الأقدر على التعامل بسهولة مع التكاليف الثابتة غير المرتبطة بالحجم (*Non-volume - related overheads*) وبأستخدام

المعلومات التى توفرها هذه النظم ، يصبح مدراء التسويق فى وضع يمكنهم من اتخاذ قرارات فعالة بخصوص الأبقاء على منتجات معينة و أستبعاد أخرى، أو رفع أسعار المنتجات القائمة . بمعنى أن نظم التكاليف المستندة للنشاط تتيح لهؤلاء المدراء فرصة أكبر للمناورة واتخاذ القرارات السعرية المناسبة فى الوقت المناسب ، وكذا استبعاد المنتجات التى يشكل استمرارها عبئا ثقيلا على الشركة . كما إن عملية البحث عن المعلومات ذات الصلة بالتكاليف المباشرة وغير المباشرة المترتبة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تتطلب جهودا مضنية وتكاليف إضافية لأنها ليست بالعملية اليسيرة . وعليه ، فإن إنشاء نظام لتكنولوجيا المعلومات لمتابعة النشاطات المستهلكة للكلفة (Cost- consuming actives) وتوفيرها للإدارة المعنية يعد مطلبا أساسيا وحلما يراود الكثير من الشركات التى تتطلع إلى إحكام سيطرتها على التكاليف واتخاذ قرارات تسعيرية موضوعية وفعالة.

وعندما يكون مثل هذا النظام مطبقا على أرض الواقع ، فإن بإمكانه توفير المجال الرحب للمديرين لتوجيه العديد من الأسئلة والحصول على إجابات شافية عنها . ومن أبرز هذه التساؤلات ما يلى :

أ - ما هى الكلفة المترتبة على إنتاج سلعة أو خدمة أو عملية معينة ؟

ب - ما هى النشاطات التى لا تضيف قيمة وتشكل عبئا على المنتج ؟

جـ- فى حالة كون قناة توزيعية معينة أو قطاع سوقى معين غير مربح ، فما هى المجالات المتاحة التى يمكن اللجوء إليها من قبل الشركة لتقليص التكاليف بهدف جعل تلك القناة أو السوق المربحة ؟

د- ما هو حجم الوفورات فى الكلفة التى يمكن للشركة تحقيقه إن هى اقدمت على الغاء المنتج أو العميل غير المربح؟

هـ- كيف سيكون تأثير قيام الشركة بتخفيض أسعار منتج ما بهدف زيادة حجم مبيعاته على كلفة إنتاج الوحدة الواحدة (*Cost per unit*)؟

و- ماذا ينبغى على الشركة أن تعمل خلال مراحل تصميم وهندسة منتج ما لتجنب التكاليف غير الضرورية فى المقام الأول ؟

و تلجأ العديد من الشركات اليوم الى أستخدام نظم التكاليف المستندة للنشاط فى محاولة للوقوف على حجم الأرباح المتحققة فى كل مجال من مجالات نشاطتها ، و متابعة أدق تفاصيل تخصيص التكاليف الثابتة لمراكز الكلفة المختلفة ، و أتخاذ القرارات الازمة بشأن المنتجات و العملاء الذين ينبغى الأحتفاظ بهم و أولئك الذين ينبغى الأستغناء عنهم . إلا أن نظم التكاليف المستندة للنشاط ليس مجرد أسلوب محاسبى يتم من خلاله و بواسطته تحديد المنتجات التى تحقق ربحاً و تلك التى تمثل عبئاً (خسارة) . فعندما تكون هذه النظم متضمنة بشكل دقيق و فعال فى النظم الإدارية الحديثة ، فإنها تتحول الى اداه فعالة لا يقتصر دورها على تحسين أوضاع و أداء المنتجات و الخدمات و إنما أيضا على صياغة و تفعيل العمليات و الأستراتيجيات التسويقية .

وخلاصة القول أن التسعير بدأ يأخذ منحنى اخر جديد فى عصر الإنترنت وهو مايطلق عليه التسعير المرن (*Fluid pricing*) حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت الذى أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشترك من إستخدام التقنية أو برامج لتساعده فى البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت أحدثت ثورة فى عالم التسعير .

ويرى خبراء التسويق عبر الإنترنت ان الأسعار سوف تنخفض فى المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعى ان تقوم الشركات الألكترونية بمراجعة حسباتها فى سياستها السعرية.

(٢) الاثر على الترويج

يلعب الترويج باعتبارة واحداً من عناصر المزيج التسويقى، دورا مهما فى التواصل و التحاور مع الأفراد و المجاميع لإقناعهم بشراء منتجات المنظمات او الانتفاع بخدماتها . و يستخدم مصطلح المزيج الترويجى *(Promotion mix)* للإشارة الى تشكيلة الوسائل والأساليب التى تستخدمها المنظمة لترويج منتجاتها وخدماتها وتتمثل هذه الاساليب فى الأعلان والبيع الشخصى والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والدعاية التجارية . والإعلان يعد من الوسائل الجيدة من حيث قدرته على الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور *(Audience)* إلا انه قد يكون مكلفا و يعد أنشطار الوسيلة *(Media fragmentation)* واحدة من اكبر الأتجاهات الحالية و المستقبلية لصناعة الاعلان حيث تتوفر اليوم تشكيلة متنوعة من الوسائل الاتصالية مثل : الأنترنت والتليفزيون التفاعلى أما البيع الشخصى فهو وسيلة رائعة من حيث قدرتها على تصميم الرسائل الإقناعية *(Persuasive messages)* وفقا لحاجات ورغبات واتجاهات وميول الأفراد ، إلا ان كلفته تفوق تكلفة الاعلان ويعد عنصر تنشيط المبيعات *(Sales promotion)* من العناصر الترويجية التى صارت تستخدم تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع حيث يأخذ هذا العنصر اشكال مختلفة ومتنوعة مثل الكوبونات وقسائم المسابقات ومحفزات الشراء وبرامج الولاء *(Loyalty programmes)* وغيرها من الأساليب التى تستهدف تحفيز

الجمهور على الشراء . و برغم أن العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجى الا وهو العلاقات العامة يعد هو الآخر فعالا و مجديا من حيث التكلفة باعتباره يساهم فى تعزيز صورة المنظمة فى أذهان الجمهور إلا أن هناك مخاطرة فى أن تفقد المنظمة سيطرتها على الرسائل الاقناعية التى ترغب ببثها إلى الجمهور المستهدف. ويبقى أن نقول أن الدعاية التجارية *(Publicity)* تفتقر إلى هوية مميزة ، وربما يعود سبب ذلك إلى أنها تكاد منصهرة فى كل عنصر من عناصر المزيج الترويجى . بالإضافة إلى كونها مكملة لها .

وتضطلع تكنولوجيا المعلومات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذه العناصر الترويحية لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا فى اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالأفراد والجمهور على حد سواء .فإعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة *(Direct-mail and direct-response advertising)* بات يعتمد بشكل متنامى على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف ، فى حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيزنى بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب *(Advertising -on demand)* والدفع مقابل المشاهدة *(Pay-per-view)* وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة . كما أن تنامى استخدامات برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات *(IT-enabled loyalty programmes)* وكذلك بطاقات الانتساب *(Affinity cards)* والبطاقات الذكية *(Smart cards)* سيكون لها أثر كبير على برامج تنشيط المبيعات .

والواقع أن جميع هذه العناصر الترويجية /الإقناعية أصبحت تندرج ضمن إطار ما يسمى اليوم بالتسويق المباشر *(Direct marketing)* وهو مصطلح يشير إلى جميع نشاطات الوسائل *(Media activities)* التى تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العميل القائم أو المرتقب. وعليه ، فإن التسويق المباشر هو استرتيجية تستخدم لتكوين وإقامة حوار شخصى مع العملاء.

وسوف نقوم فى الصفحات التالية بإلقاء مزيدا من الضوء على التسويق المباشر وتطبيقاته وذلك على النحو التالى :-

التسويق المباشر

أولاً - المفهوم

إن مصطلح التسويق المباشر يشير إلى كافة نشاطات الوسيلية التى تولد سلسلة من الاتصالات *(Communication)* والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وقد جرى خلال السنوات الأخيرة المنصرمة حوار محتدم حول معنى مصطلح «التسويق المباشر» نفسه . فالبعض يعتبره بمثابة بريد مباشر أو التسويق المماثل لأسلوب إلقاء المسافات المنهجية فى الجامعات والمعاهد *(Curriculum marketing)* أو التسويق عبر الحوار *(Dialogue marketing)* أو التسويق الشخصى *(Personal marketing)* أو التسويق عبر قواعد البيانات *(Database marketing)* إن هذا التنوع والانشطار المفاهيمى يعكس فى واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التى ينبغى الانخراط فيها فى محاولة للحصول على استجابة من العميل إلا أن الحوار قد استقر اليوم باتجاه تفضيل مصطلح التسويق المباشر.

وهكذا يمكن القول إن التسويق المباشر عبارة عن «استراتيجية تستخدم لإرساء وإقامة نوع من الحوار المباشر مع العملاء» وهو نشاط قابل للقياس وغالبا ما يكون مستندا للوسيلة *(Measurable and Media-based activities)*.

وهناك عدة أمور مهمة ترتبط بهذا التعريف وهى :-

١- **ينبغى أن يكون النشاط قابلا للقياس** بمعنى أن تكون الاستجابة أو الاستجابات مرتبطة بفرد معين أو نشاط وسيلة معين أو انتاج معين(مثل صفقة بيع أو استفسار عن مزيد من المعلومات).

٢- **ينبغى أن تكون لدى كل طرف من أطراف التبادل رؤية واضحة عن «المكاسب»** المدركة المترتبة على عملية المشاركة فى هذا النوع من التبادل أو العلاقة . فالعميل يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس وغير الملموس(*Tangible and intangible satisfaction*)، متمثلة فى راحة التسوق (*Shopping convenience*) ومنفعة الوقت (*Time utility*) والرضا (*Satisfaction*) والثقة(*Trust*) التى يمكن أن تتطور بين العملاء ومورد السلع والخدمات ذات الجودة خصوصا عندما يدرك العميل ويقدر عاليا الاهتمام الشخصى الذى يوليه له المورد.

فمدخل التسويق المباشر مبنى أساسا على مبادئ الثقة والالتزام ، وهى مبادئ ينبغى توفرها فى المقام الأول كمتطلبات أساسية مسبقة لأى بناء علائقى متين بين أطراف عملية التبادل . فالثقة هى منشأ متعدد الأبعاد (*Multidimentional construct*) ينبغى إدراكه والإقرار بوجوده والقبول به من قبل كافة الأطراف المنضوية تحت لواء التسويق المباشر .

ويحصل المسوق المباشر (Direct marketing) على منافع نتيجة لاتصاله المباشر مع العملاء وأطراف العلاقة مع الآخرين ، حيث تتمثل هذه المنافع فى مجالات عديدة مثل :-

(١) دقة متناهية فى استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهى احتمالات واردة تستنزف إمكانيات الشركة المادية والبشرية ، وتمثل هدرا لا مبرر له فى الموارد .

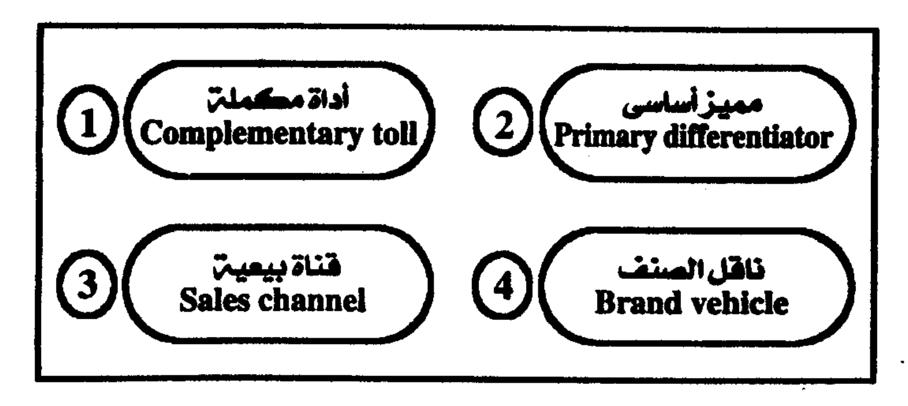
(٢) زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة *(Related Products)* دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.

(٣) يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق . فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء ، وهذه جميعها قد تساهم فى تمكين السوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية *(Competitive advantage)* .

ثانيا - أنواع التسويق المباشر Types of direct marketing

يتمثل التسويق المباشر فى واحد من الأنواع الأربعة الموضحة

شكل رقم (   )
أنواع التسويق المباشر



وقبل تسليط الضوء على هذه الأنواع الأربعة من التسويق المباشر ، نرى أنه الضرورى التأكيد على أن هذه الأنواع لا تتبع اى سياق زمنى او تسلسلى ، ولا تمثل إطارا هرميا ، بمعنى الانتقال من نوع إلى أخر وفق منهجية متسلسلة وإنما هى مجرد انعكاسات *(Reflections)* لكيفية وأسلوب استخدام هذه الأنواع المختلفة من التسويق التفاعلى(*) من قبل الشركات على اختلاف أنواعها ومسمياتها ، بالإضافة إلى مستوى ودرجة إدراك هذه الشركات للقيمة الاستراتيجية المتأتية من استخدامها.

النوع الأول - لتسويق المباشر كأداة مكملة

يتم على هذا المستوى استخدام وسائل الاستجابة المباشرة *(Direct-response media)* كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف *(Brand)* كما أن الاستخدام الرئيسى لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربحية ممكنة للشركة *(The most profitable customers)* كما أن من شأن استخدام هذه الأداة الترويجية تكوين الوعى *(Awareness)* عن الصنف وتوفير المعلومات الكافية عنه وتعزيز مكانته فى أذهان العملاء. فشركات الخدمات المالية ومنظمو الرحلات ووكلاء السفر ، مثلا، يستخدمون التلفزيون المباشر *(DRTV)* لتحفيز الاستفسارات والاستعلامات والقروض والحجوزات على التوالى.

(*) التسويق التفاعلى هو اللفظ المرادف للتسويق الالكترونى

النوع الثانى - التسويق المباشر كمميز أساسى

بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية ، فإن وسائل الاستجابة المباشرة على هذا المستوى هى الإداة الأساسية أو الأسلوب الأساسى للاتصال والتواصل مع العملاء . فهى تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين . ولنجاح هذه الأداة ، ينبغى أن يتمتع الصنف المروج له فى وسائل الاستجابة المباشرة بمزية فريدة *(Unique proposition)* يدركها الجمهور المستهدف ويقدرها ويكون مستعدا لدفع مبلغ إضافى على السعر المعتاد أو السائد للحصول عليه وبالإضافة إلى المزايا والمنافع التى يحققها النوع الأول ، فإن استخدام النوع الثانى يساهم فى تقليص التكاليف وتجنب استخدام الوسطاء والوصول إلى الجمهور المستهدف بالضبط (مثل نوادى الموسيقى والكتاب وخريجى الجامعات إلخ).

النوع الثالث - التسويق المباشر كقناة بيعية

إن الاستخدام الثالث للتسويق المباشر ، والتسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص *(Telemarketing)* يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر ، وايضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها . فمن خلال استثمار التسويق المباشر كأداة بيعية ، تتاح للشركة فرص وإمكانيات أفضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية أو القنوات البيعية المركبة لتلبية حاجات العملاء فى القطاعات السوقية المختلفة ، مما يوفر للشركة موارد كثيرة يمكن استثمارها بفعالية أكبر فى مجالات أخرى .

النوع الرابع -التسويق المباشر كناقل للصنف

يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمار واستغلال الفرص المتاحة فى الفضاء السوقى (*Market space*) فقد تكون الأصناف هذه أصلية (*Pedigree brands*) أو هجينة (*Hybrid brands*) والواقع، أن العنصر الاستراتيجى يظهر بشكل جلى على هذا المستوى فالمنظمة برمتها وكذلك ثقافتها (*Culture*) تكرس لتطوير العلاقات مع العميل من خلال نشاطات التسويق المباشر.

ثالثا - نمو التسويق المباشر The growth of direct marketing

مما لاشك فيه أنه من بين جميع الأدوات المستخدمة فى مزيج الاتصالات التسويقية، يبرز التسويق المباشر نيتبوأ مرتبة الاستحقاق الأولى من حيث انتشاره وتناميه خصوصا فى نهاية ثمانينات وتسعينات القرن العشرين. إن أسباب ذلك عديدة ومتنوعة، إلا أن هناك عاملان دافعان رئيسان يقفان خلف هذا النمو الهائل الذى يشهده التسويق المباشر وهما التطورات التكنولوجية (*Technological advances*) والتغير الذى حصل فى نمط حياة وتوقعات العملاء (*Customer lifestyle and expectations*) .

وسوف نتناول هذين العنصرين فيا يلى:-

١- التطورات التكنولوجية:

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية فى ولادة مصادر وأشكال معلوماتية جديدة فبفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجمع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جدا، وببساطة ودقة

ووضوح بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء. كما تقلصت التكاليف المترتبة على حساب تحليل وإدارة التكاليف، بحيث أصبحت «محاسبة التكاليف» مثلا، تتم بشكل متقن باستخدام أرقى البرمجيات.

وقد حفزت موجة التكنولوجيا بروز وتنامى ثلاث تطورات رئيسية،

أ- القدرة الهائلة على اقتناص المعلومات.

ب- القدرة الهائل على معالجة وتحليل المعلومات.

جـ- تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل للحصول على المزيد من المعلومات.

٢- التغيرات فى نمط حياة وتوقعات العملاء

تشهد أنماط حياة وتوقعات العملاء فى مجتمعات الغرب الصناعى وأمريكا الشمالية تطورات وتغيرات جوهرية. فمرحلة الأنانية المتهورة أو الفردية *(Brash phase of selfishness)* التى كانت سائدة فى ثمانينات القرن العشرين قد تراجعت اليوم لصالح الأنانية الموجهة بالمجتمع *(Society - oriented selfishness)* إن هذه الحالة تجد انعكاساتها فى سلوك شراء الصنف والتركيز بشكل أكبر على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل.

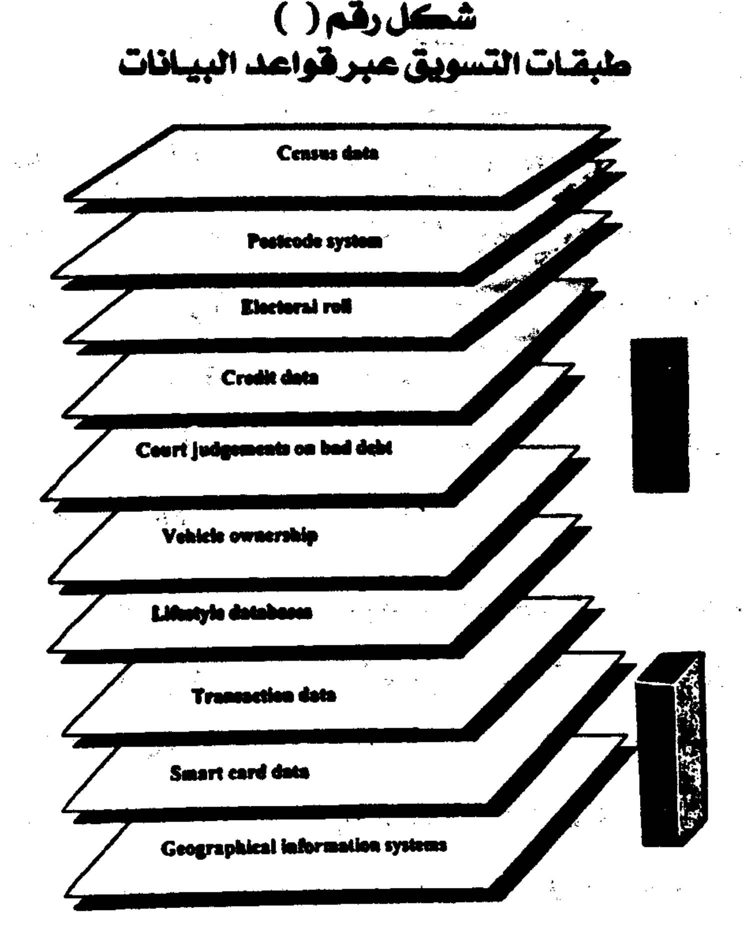
رابعا- دور قواعد البيانات The role of databases

تمثل قواعد البيانات محور اساس نجاح التسويق المباشر• فهى بمثابة الوقود الذى يزود التسويق المباشر بالطاقة وقاعدة البيانات هى عبارة عن مجموعة ملفات محفوظة فى الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة بعضها ببعض حيث يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال وترتيبات مختلفة ومتباينة• وعادة ما تتألف البيانات من معلومات تم تجميعها حول العملاء الحاليين والمرتقبين، حيث تستخدم هذه المعلومات لتحديد القطاعات السوقية الملائمة واستهداف الأسواق وتدوين استجابات السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالشركة وعليه، فإن قاعدة البيانات هى بمثابة اداة تخزين وتفريق وإدارة البيانات لمساعدة جهود الاتصالات المباشرة والشخصية: فهى اداة دعاية حوارية *(Dialogue Propagator)* :

وغالبا ما يتم الحصول على المعلومات من خلال التعاملات التجارية التى تجرى مع العملاء إلا أن هذه المعلومات لوحدها لاتكفى، حيث تبرز الحاجة إلى ترتيبها على شكل طبقات *(Layers)* والنموذج المعروف باسم *[The recency / ferquency / monetary Model] (RFM)* يوفر قاعدة يعتمد عليها لتحليل البيانات الخاصة بطراز الحياة، وهى معلومات يتم شراؤها أصلا من وكالات متخصصة على شكل مسارد، حيث يتم من خلال هذا النموذج إعادة غربلة البيانات وتنقيتها• وتتطلب عملية تحليل الاستجابة *(Response analysis)* تشخيص وتحديد العملاء الأفضل والأكثر ربحية بالنسبة للشركة، ومن ثم تظهر طبقة أخرى من البيانات تتضمن العملاء أو الجمهور الأكثر استجابة للبريد المباشر أو الطلبية بالبريد *(Direct mail or mail order)* فقاعدة البيانات إذن تتألف من طبقات مختلفة من المعلومات حيث تنصهر البيانات التقليدية مثل تلك المتعلقة بتجزئة السوق إلى قطاعات *(Traditional segmentation)*

data) مع البيانات الخاصة بالمتعاملات التجارية، لتبرز بيانات السيرة *(Biographics)* كمدخل جديد فعال لتطوير حوار مع العملاء كأفراد وذلك كما يتضح من الشكل التالى.

شكل رقم ( )
طبقات التسويق عبر قواعد البيانات



ومن خلال استخدام قاعدة البيانات هذه يمكن للشركة المعنية متابعة وتحليل وتطوير علاقاتها مع المشاركين فقواعد البيانات توفر الوسائل الكفيلة بتمكين الشركات على اختلاف أنواعها وأحجامها من رصد التغيرات فى أنماط حياة ومواقف العملاء أو تلك التى تحصل فى قطاع التعامل ما بين الشركات نفسها *(Business - to business sector)* أو أى تغيرات فى العلاقات التنظيمية المتداخلة فى الشركة نفسها أو مع الشركات الأخرى، أو فى الوضع التنافسى الحالى أو أيمجال من مجالات العمل المختلفة.

إلا أن هناك بعض من حالات التوتر المتعلقة باستخدام قواعد البيانات فالعملاء، مثلا، يتباينون فى درجة تحملهم لمستوى الخصوصية *(Privacy)* المترتبة على استخدام مثل هذه القواعد فالتحمل (*Tolerance*) يتباين طبقا لمعلومات نفسها، وكيفية جمعها والشخص المسؤول عن جمعها• فالمعلومات غالبا ما توجد فى قاعدة البيانات لأن العميل سبق وأن أجرى نوعا من التعامل التجارى• وتقع ضمن المسؤولية الأخلاقية للشركة التى حصلت على المعلومات كجزء من تعامل ما، المحافظة على الطبيعة السرية والخاصة للمعلومات، ومعرفة حيثيات كل حالة قبل أن تقدم على التصرف فها لأغراض أخرى، مثل بيعها إلى جهات معينة إن أى تجاوز على خصوصات العميل قد يلحق ضررا بالغا ليس فقط بسمعة ومصالح العميل وإنما أيضا يلحق الضرر الجسيم بسمعة الشركة المتجاوزة ويهدد بالتأكيد قاعدة علاقاتها مع العملاء خصوصا الموالين منهم• ولهذا، فإن قواعد البيانات بقدر ما هى أداة فعالة وأسلوبا تقنيا، فإنها ممكن أن تتحول إلى معلوق حقيقى مالم تنظيمها أخلاقيات المهنة والقواعد والتشريعات التى تضمن احترام حقوق وخصوصيات العملاء جميعها.

خامسا- وسائل الاستجابة المباشرة Direct response media

تختلف مجموعة الوسائل لأغراض التسويق المباشر اختلافا كبيرا عن تلك التى تستخدم للإغراض الإعلانية العامة. فالسبب الرئيسى لاستخدام وسائل الاستجابة المباشرة يكمن فى حقيقة أن الاتصال المباشر مع العملاء المرتقبين والحاليين إنما يستهدف بالدرجة الأساس الحصول على الأستجابة وتحفيز الحوار أو إدامته• وفى واقع الحال، توجد وسائل متعددة وكثيرة يمكن

استخدامها من خلال ربط خط هاتفى أو بطاقة استجابة• وإذا كانت وسائل البث مثل التليفزيون والمذياع هى الأكثر شيوعا واستخداما من قبل المعلنين التقليديين، فإن استخدامها من قبل المسوقين المباشرين يكاد يكون معدوما فالبريد المباشر والتسويق من خلال الهاتف والتجوال على المنازل *(Door - to - door)* تمثل وسائل استجابة مباشرة لأنها تتيح مجالا أكبر للاتصال الشخصى والمباشر والتقييمى مع العملاء وتضمن الوصول إليهم بسرعة ودقة متناهيتين وسنحاول مناقشة كل وسيلة من هذه الوسائل تباعا على النحو التالى:

١- البريد المباشر

وهو أسلوب شائع الأستخدام يعمل على ايصال رسالة إعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محددة بدقة أيضا• وغالبا ما تكون الرسالة الإعلانية على شكل رسالة دعوة لشراء سلعة أو تجربتها، أو الاستفادة من خدمة، أو المشاركة فى نشاط تجارى أو قد تكون الرسالة على شكل بروشور (نشرة) أو مطبوعات يرغب المعلن بإيصالها إلى شخص المستهدف بهدف التأثير فيه وهنا ينبغى التمييز بين عدد من المصطلحات التى تتداخل وتختلط فى المعنى مع البريد المباشر، مثل:

أ- الإعلان المباشر Direct advertising

وهو شكل من أشكال الإعلان يوجه مباشرة إلى مستهلكين أو عملاء محددين، عادة بالبريد، أومن خلال رجال البيع أو الوكلاء أو بأية وسيلة أخرى.

ب- البريد المباشر *Direct mail*

هو أى نوع من أنواع الإعلان المباشر يرسل من خلال البريد ولهذا فنحن نميزه عن الإعلان المباشر الذى لايرسل أو يبعث بالبريد فالبروشور الذى يرسل بالبريد إلى شخص محدد هو " بريد مباشر " لكن نفس البروشور إذا ما تم توزيعه من منزل إلى منزل من قبل جوال، أو الذى يسلم باليد إلى عميل مرتقب من قبل رجال البيع هو "إعلان مباشر" وليس بريدا مباشرا.

جـ- الطلبية بواسطة البريد *Mail order advertising*

وهى أى طريقة من طرق البيع يروج للسلعة فيها من خلال الإعلان، ويطلبها العميل من خلال البريد ولاتتضمن طريقة البيع هذه أى بيع شخصى وبناء على ذلك، فإن هذا المصطلح لايشير، كما فى حالة البريد المباشر إلى وسيلة الإعلان، وإنما إلى استخدام أى من الوسائل الملائمة، خصوصا البريد المباشر والصحف والمجلات.

٢- التسويق عن طريق الهاتف Telemarketing

يتنامى استخدام الهاتف كأداة تسويقية، حيث تقوم الشركات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسين:

أ- النداءات الخارجية (*Outbound calls*) وهى نداءات تصدر عن الشركة عند اتصالها مع العميل بشكل مباشر طالبة منه شراء سلعة أو الإنتفاع من خدمة، أو تزويد الشركة بمعلومات بحثية أو ترغيبه بشراء أو تجربة سلعة أو خدمة الخ.

ب- النداءات الواردة (*Inbound calls*) وهى نداءات تتلقاها الشركة استجابة للإعلانات المباشرة والتى تستخدم الأرقام الهاتفية المجانية، مثل ٠٣٤٥ أو ٠٨٠٠ .

ومن مزايا الهاتف الرئيسية انه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها كما أن التسويق عن طريق الهاتف يتيح المجال للشركة بالقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من العملاء الحاليين والمرتقبين بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة، أو متابعة سير إجاباتهم على الأسئلة المتضمنة فى الاستبانة او لأية أغراض بحثية وتنظيمية أخرى داعمة لجهود البحث العلمى.

صحيح انه يمكن الحصول على جميع هذه المعلومات من خلال عنصر البيع الشخصى، إلا أن سرعة وتكلفة ودقة واتساق المعلومات المتحصلة من خلال الزيارات الخاصة غالبا ما تتعزز بشكل افضل فى حالة دعمها بجهود وسيلة معينة إلا أن تدريب المسوقين عن طريق الهاتف بشكل متقن والاهتمام بتعزيز معارفهم وصقل مواهبهم ومهاراتهم الاتصالية كفيل بجعل هذا النوع من التسويق يتبوا مكانة افضل بالمقارنة مع البيع الشخصى، كوسيلة اتصال تسويقية مباشرة تحقق للشركة إنجازات تفوق تلك التى تحققها جهود البيع الشخصى.

وبشكل عام، توجد ثلاثة مداخل للتسويق عن طريق الهاتف وهى:

أ- النداء المسجل (*Canned call*) حيث يقوم المتصل بقراءة نص مهيأ مسبقا بحيث لايتمكن المتلقى من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص ويتم اختيار المتلقين للنداء المسجل بشكل عشوائى من مسارد جاهزه وذلك بغض النظر عن حاجات ورغبات واهتمامات هؤلاء المتلقين.

وبرغم فجاجة هذا المدخل، إلا أنه يعتبر متطورا، حيث تقوم برمجيات الحاسوب بتهيئة النصوص وتفريغها، كما فى شجرة القرار(*Decision tree*) للاستجابة لتساؤلات العملاء المرتقبين المختلفة، كل حسب طبيعة تساؤله واستفساره ويعتبر استخدام تقنية الاستجابة التفاعلية للصوت (*Interactive Voice Response/ IVR*) بمثابة تحوير لمدخل النداء المسجل، حيث تمكن هذه التقنية المنظمات من الاستجابة السريعة للنداءات الواردة باستخدام التكنولوجيا وإلغاء التكلفة المترتبة على استخدام مشغل بشرى فالبيانات والمعلومات تجمع بسرعة وكفاءة عاليتين بشكل آلى وتحول النداءات الواردة إلى الأقسام ذات العلاقة دون الحاجة لتدخل أى عنصر بشرى، الأمر الذى يؤدى إلى تقلص حالات الانتظار وإضاعة الوقت والجهد والمال.

ب- النداء المؤطر (*Framed call*) وهذا أشبه ما يكون بالمقابلة شبه المنظمة (*Semi - structured interview*)، حيث تكون لدى المتصل مجموعة من الموضوعات التى تحتاج إلى تغطية، إلا أن تسلسل وأسلوب القضايا المطروحة غير مهم ويمكن للمتصل أن يتناول أى من الموضوعات التى تجذب اهتمام المتلقى، ويترك له خيار انتقاء أى من القضايا ذات الصلة بهذه الموضوعات حصريا.

جـ- النداء المفصل على مقياس المتلقى (*Customised call*) وهو أسلوب هاتفى معدل لأسلوب العرض البيعى الشخصى(*Personal sales Presentation*) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث توليف المكالمة الهاتفية لحاجات المتلقى وليس وفق حاجات ورغبات المتصل ويتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص اكفاء محترفين من ذوى الخبرة العالية فى مجال الاتصالات الإقناعية ومهارات الاتصال التفاعلى المباشر.

إلا أن تكاليف التسويق عن طريق الهاتف تعتبر مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع مثيلاتها فى هذا المجال. فقد تكلف المكالمة الهاتفية وفق هذا الأسلوب ١٠ جنيهات مثلا، لتحقيق اتصال مع صانع قرار فى منظمة ما بينما لايكلف هذا الاتصال أكثر من دينار واحد فى حالة البريد المباشر ولو قارنا كل ذلك بالكلفة المترتبة على عملية تحقيق اتصال من خلال البيع المباشر، فقد نجد أن الكلفة تتجاوز ٥٠ جنيها وعليه، فإن فعالية النداء (*Call effectiveness*) والعائد على الاستثمار (*Return on investment*) هما اللذان يحددان فى ما إذا كانت التكاليف حقا عالية.

وفى قطاع التعامل ما بين منشآت الأعمال (*Business - to - business sector*) فإن النمو فى نشاط التسويق عن طريق الهاتف قد جاء على حساب البيع الشخصى، ذلك أن الهدف من وراء استخدام أسلوب التسويق الهاتف يكمن فى تقليص التكاليف واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة فى مجال التسويق عبر الهاتف الذى اثبت جدواه كأداة بيعية اقناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادى الذى يفوق بكثير المردود المتحصل من أساليب البيع الشخصى التقليدية.

٣- المنشورات الإعلانية (الفلايرز) *Inserts*

وهى عبارة عن مواد إعلانية توزع عادة مع الصحف والمجلات أو رسائل البريد المباشر، وتكون منفصلة عن متن المطبوعات التى توزع من خلالها وتتضمن هذه المنشورات الإعلانية معلومات مستفيضة عن المنتج بالإضافة إلى دورها فى استمالة استجابة المستلم لها، حيث أنها غالبا ما تحتوى على قسيمة أو مكان مخصص يتمكن المستلم من خلاله الاستجابة للمنشور الإعلانى (الفلايرز) ولتشجيع القراء على الاستجابة، يرفق المسوقون المباشرون (خصوصا فى حالات البريد المباشر) مظروفا جاهزا للإرسال عبر البريد دون تحميل مرسله تكاليف الطابع البريدى.

إلا أن مشكلة هذا النوع من الرسائل الاتصالية تكمن فى ضعف استجابة المستهدفين به، حيث تشير إحدى الدراسات الميدانية إلى أن معدل الاستجابة لا يتجازو ٢٥٪ فى عموم بلدان الاتحاد الأوربى، و ١٧٪ فى الولايات المتحدة الأمريكية و ١٠٪ فى عموم بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

٤- المطبوعات *Prints*

يوجد نوعان رئيسيان لاعلان الاستجابة المباشرة من خلال الوسائل المقرؤة هما :-

أ- الكتالوجات *Catalogues*

ب - المجالات والصحف *Magazines and newspapers*

فالكتالوجات التى توجه مباشرة للعملاء تعتبر وسيلة بيعية شائعة منذ سنوات، حيث توجد شركات معروفة فى مجال البيع من خلال الكتالوجات

وتبذل اليوم جهود لتقليص التكاليف المترتبة على إعداد وتصميم وطباعة وإرسال الكتالوجات عبر الإنترنت، وذلك من خلال كتالوجات متخصصة فى سلع معينة بذاتها، أو ملاحق كبديل عن الكتالوجات الأصلية وبرغم عراقة هذا النوع من البيع المباشر، فإن شعبيته لم تعد كما كانت منذ عدة سنوات خلت، حيث ثبات الابعاد وتغير الموضة باستمرار وعدم القدرة على تلمس السلع المدونة فى الكتالوجات وغيرها تعتبر من ابرز معوقات نمو وازدهار هذه الوسيلة.

أما الإعلان المباشر فى المجلات والصحف، فهو الأخر آخذ بالتقلص رغم أن المعلن المباشر يحاول دائما حض القارئ على الاستجابة من خلال آلية الاتصال برقم مجانى لأغراض الطلب أو الاستفسار كما أن فعالية هذا النوع من الإعلان المباشر تعتمد على شعبية وانتشار المجلات والصحف التى تتضمنه.

٥- الطواف على المنازل ***Door - to door***

وهو أسلوب بيعى قديم لايكلف إلا أن فعاليته كوسيلة اتصال مازال موضوع نقاش محتدم فى أوساط المعنيين• فالأسلوب تقليدى للغاية، ومعدلات الاستجابة المباشرة ضئيلة جدا، وهذا يعود لأسباب كثيرة فى مقدمتها توقيت الطواف وطبيعة الأشخاص المستهدفين به، والأشخاص الذين يقومون بالطواف، ونظرة المجتمع غير المشجعة لهذا الأسلوب المباشر، الذى يعتبره الكثيرون أسلوبا يتجاوز على خصوصيتهم وحرياتهم.

سادسا- الاتصالات التسويقية التفاعلية:

Interactive marketing communications

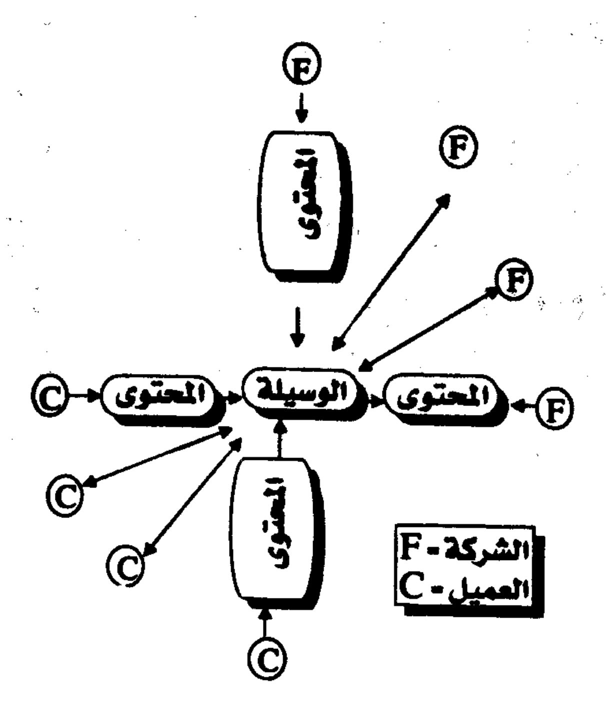
غالبا ما يكون الحوار الذى تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيقه مع العملاء وأصحاب العلاقة مقيدا بتأخير زمنى متأصل *(Inherent time delay)* يستند إلى سرعة الحصول على الاستجابات الناتجة عن المشاركة فى العملية الاتصالية إلا انه بفضل التطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم، صار بإمكان المشاركين إجراء «محادثات» مستندة إلى الاتصالات التسويقية بسرعة فائقة *[Speedy marketing communication - based "conversation"]* إن جوهر خاصية هذه السرعة يمكن فى إتاحة المجال لاتصالات تستند إلى التفاعل *(Interactive - based communications)* حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فورى تقريبا.

ومن أبرز النقاط المهمة والمثيرة للاهتمام حول التسهيلات الاتصالية الجديدة أن السياق *(Context)* الذى تحصل الاتصالات التسويقية ضمنه أصبح اليوم يحمل مفهوما جديدا غير الذى كان سائدا قبل سنوات خلت فالحوار عادة ما يحصل فى سياق مألوف *(Familiar context)* نسبيا، يقوده فى الغالب مزودو *(Providers)* يقدمون رسائلهم *(Messages)* بشكل متعمد من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية إلى بيئات *(Environments)* يتوقعون ان تكون جماهيرهم *(Audiences)* قادرة على تمييزها وإدراكها فهؤلاء المزودون يفرسون رسائلهم فى البيئات المختلفة للأفراد المستهدفين أو الجمهور المستهدف ومع حلول عصر الاتصالات الجديدة المستندة للحاسوب أصبح المزودون غير فعالين نسبيا أو مجرد مذعنين *(Passive)* فرسائلهم صارت تقدم فى بيئة تتصلب من المستهدفين استخدام معدات تمكنهم من البحث بأنفسهم عن هذه الرسائل فلأدوار قد انعكست بحيث اصبح المسؤولون عن السيطرة

والقيادة (*Drivers*) فى هذا السياق الجديد باحثين ناشطين عن المعلومات ممثلين بالجمهور المستهدف (افراد المجتمع ومزودو المعلومات الآخرين مثل المنظمات) وليس فقط المنظمات المزودة للمعلومات.

ومن التطورات الأخرى الناتجة عن استخدام التكنولوجيا الجديدة فى الاتصالات التسويقية ذلك الذى يختص بالمستهدف بالنشاط الاتصالى فالتفاعلية (*Interactivity*) المشار إليها أعلاه قد شهدت نموا وانتشارا مطردا، بحيث لم تعد تحصل بين الناس فقط نتيجة لبث رسالة عبر وسيلة معينة، وإنما صارت تحصل ايضا ما بين الآلات أو المعدات الإلكترونية فالتفاعلية بين الناس صارت تدعهما وتكملها تفاعلية الآلة (*Machine interactivity*) هذا يعنى أن الحوار الذى كان يجرى فى السابق من خلال الآلات أصبح اليوم يتحقق بمساعدة الآلات المسهلة والميسرة للتبادلات الاتصالية وذلك مثلما يتضح من الشكل التالى :-

نموذج للاتصالات التسويقية
فى بيئة الوسائل الاتصالية الحية المستندة لتوسط الحاسوب



ويرى الباحثون فى هذا المجال الحيوى أن العلاقة الرئيسية تحصل اليوم مع ما أصطلح على تسميته بالبيئة الوسيطة *(Mediated environment)* وليس بين المرسل والمستلم وهذا أمر مهم حيث أن إمكانيات جميع المشاركين فى النشاط الاتصالى تصب فى بوتقة التأثير بالبيئة (خصوصا فى مايتعلق بمحتوى الرسالة الذى يتم الحوار يتضمنه)، والذى يعود الفضل له فى تشوير وتفعيل وتعظيم ديناميكية هذه الأداة الترويجية التفاعلية.

ويحتل موضوع التطورات فى الخدمات التفاعلية *(Interactive services)* الصدارة ضمن اهتمامات المعنيين فى هذا المضمار إلا أن حقائق الموقف تشير إلى أن نسبة ضئيلة جدا من الجمهور فقط فى القادرة اليوم على التآلف والتعايش مع البيئات الوسيطية• فالاستنخدامات الفعلية لتقنيات الاتصالات التفاعلية وفق ما تم عرضه ضئيلة جدا ومحدودة، الأمر الذى يتطلب حض الأشخاص الأقدر على التكيف مع مثل هذه البيئات على تشجيع الآخرين لدخول المضمار، وقد تكون فئة المتبنون الأوائل *(Early adopters)* المرشحة الأفضل للعب هذا الدور لتسريع عملية تبنى هذا الأسلوب الإتصالى الراقى.

وهذا أمر لابد منه خصوصا إذا ما أدركنا أن البنية التحتية التى ينبغى توافرها لانطلاق هذا الأسلوب والتكاليف الباهظة المترتبة على ذلك تتطلب تدفقات مالية هائلة، وهى تدفقات غالبا ما يكون مصدرها المتبنون الأوائل الذين يبحثون دائما عن كل ماهو جديد ومبتكر مهما كلفهم ذلك من جهد ومال.

سابعا - الإنترنت ونظام (*www*)

The Internet and the World - Wide Web

يعد الإنترنت واحدا من ابرز الخدمات التفاعلية العامة، وهو عبارة عن مجموعة كبيرة جدا من أجهزة الحاسوب المتصلة فى ما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة فى تبادل المعلومات • والواقع أن الإنترنت يمثل أكبر شبكة حواسيب فى العالم على الإطلاق، وهى شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال بها كما أن الإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، وإنما يحتوى الإنترنت أيضا على مجموعة من البرامج التى تجعل الإنترنت يعمل• وباستطاعة مستخدم الإنترنت الإستفادة من مجموعة كبيرة جدا من الخدمات التى يوفرها الإنترنت مثل نظام (*WWW*) الذى هو عبارة عن نظام برمجى يعمل على شبكة الإنترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية (*Hypertext*) المؤلفة من كم هائل من المستندات المتصلة والمشبعة، والبريد الإلكترونى (*E - mail*) وهو نظام لتبادل الرسائل والملفات بين الأشخاص، ومجموعة الأخبار والمسارد البريدية (*News groups and mailing lists*) وهى عبارة عن منتديات إلكترونية تعقد لتبادل المعلومات حول موضوع معين، حيث يستطيع مستخدم الإنترنت إبداء رأيه الخاص عن موضوع معين بحيث يستطيع المستخدمون الآخرون للإنترنت قراءته والرد عليه، وبروتوكول نقل وتسفير المعلومات (*File transfer Protocol/ FTP*) وهو نظام يستخدم لنقل الملفات من موقع إلى آخر، والتخاطب (*Chat*) حيث يمكن لمستخدمى هذا النظام التحدث بطريقة الكتابة فى مابينهم مباشرة، ونظام (*Telnet*) الذى يمكن المستخدم من الاتصال بجهاز حاسوب موجود فى مكان ما على شبكة الإنترنت.

كما يقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دوره فى إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر فى الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجالات، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير.

ويمثل نظام (*WWW*) عنصر أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة (*Interactive multimedia Component*) من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين، مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت· ويمكن اعتبار نظام (*WWW*) بمثابة شبكة تحتوى على مواقع (*Sites*)، وهذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة فى نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع ويزور هذه المواقع أناس يحدوهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين فى الوقت الحقيقى أو بسرعة فائقة.

ثامناً- التلفزيون التفاعلى *Interactive Television*

بالرغم من أن اهتمام العالم اليوم ينصب فى بوتقة الإنترنت كوسيلة تفاعلية عالمية، إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا، من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلى· فالتجارب العملية والميدانية تجرى على قدم وساق للوقوف على طبيعة وأبعاد ومضامين هذه التقنية الراقية ومجالات استخداماتها ومدى الانتفاع منها فى عالم صارت تحكمه وتتحكم به آليات الاقتصاد الرقمى وتطورات ثورة المعلوماتية وتقع ضمن هذا الاهتمام المحاولات الجارية اليوم لتقييم البث الرقمى (*Digital broadcasting*) وافرص التى يمكن

أن يتيحها هذا النوع من الاتصالات المبتكرة للأفراد والمؤسسات والدول على اختلاف أنواعها فالتلفزيون الرقمى والخدمات التفاعلية تعتبر تسهيلات مترابطة لكنها مختلفة فالخدمات الرقمية تظهر قبل مرحلة التطور الكامل والأكيد للخدمات التفاعلية من حيث جدواها الاقتصادية كنظام ممكن التطبيق على أرض الواقع.

ويعتقد البعض أن التلفزيون الرقمى سوف يأخذ الصدارة المطلقة بحلول عام ٢٠٠٤ متجاوزا الإنترنت بخطوات شاهقة ومن أهم العوامل المشجعة على تنامى وتسارع وتيرة استخدام التلفزيون الرقمى من قبل الأفراد تلك الإمكاتيات الترفيهية التى يقدمها التلفزيون الرقمى والتى قد يعجز الإنترنت عن توفيرها. فالكثيرون يعتقدون أن التلفزيون الرقمى سوف يساهم فى حفز نمو التسويق البيتى *(Home Shopping)* بحيث لن يضطر المتسوق إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمى ومن خلاله. ومما لاشك فيه أن التلفزيون الرقمى سوف يؤثر على التسوق البيتى لكن ليس بالمدى الذى يتخيله البعض فالتسويق البيتى سيكون على حساب عملية الشراء التقليدى *(Traditional mail order)* وتجرى حاليا دراسات وأبحاث على صعيد تجارة التجزئة للوقوف على مدى تأثير التلفزيون الرقمى على تجارة التجزئة التقليدية فالتسويق البيتى يمثل تغيرا فى سلوك الشراء الأمر الذى قد يؤدى إلى الإضرار بالعديد من المصالح التجارية خصوصا تلك المتعلقة بالنشاطات المساعدة *(Ancillary activities)* فتسهيلات النقل والتخزين، مثلا، قد تحتاج إلى تعديل يتناسب مع هذه النتغيرات إلا أن احتمالات اضمحلال تجارة التجزئة بشكل كبير غير واردة فى المستقبل القريب، ذلك أن متعة وجاذبية ومرونة التسويق التقليدى مازالت تستأثر باهتمام المتسوقين بشكل عام، حيث التسوق التقليدى يعتبر حالة اجتماعية تفاعلية تحقق الرضا لدى جموع المتسوقين فى أرجاء العالم المختلفة.

ورغم ذلك، فإن التكنولوجيا الجديدة والبنى التحتية الاتصالية الجديدة سوف تمكن أعداد متزايدة من الناس من تجربة الاتصالات التسويقية التفاعلية بواسطة تقنية التلفزيون الرقمى• وهذا بدوره سيؤثر بلا شك على توقعات هؤلاء الناس ويحدث تغييرات فى مسيرة حياتهم.

وخلاصة القول أنه فى عصر الإنترنت أصبح يوجد ثلاث طرق للاتصال وابرام الصفات هى:

١- إذا توفر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقا يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلى موقع الشركة مباشرة.

٢- إذا لم يتوفر لدينا اسم الشركة يتم الدخول إلى أحدى طرق البحث مثل ياهو *(Yahoo)* و *(Google)* ويفضل استخدام البرامج الأكثر استخداما وانتشارا فى الشبكة.

ويتم إدخال اسم الشركة المطلوبة من خلال نافذة صغيرة يظهرها البرنامج ياهو مثلا وبعدها يتم البحث عن عنوان الشركة وإظهار كل الشركات التى تحمل هذا الاسم وعناوينها ونبذة صغيرة عن نشاطاتها وبالتالى يتم اختيار الشركة المطلوبة.

٣- إذا توفر لدينا نوع نشاط الشركة ولم نعرف اسمها أو عنوانها يتم الدخول لها عن طريق الباحث، ويتم إظهار الشركة المطلوبة.

وهناك عدة طرق أخرى مثل: معرفة البلد الذى يوجد فيه الشركة المطلوبة أو عن طريق موقع الشركات التجارية فى الانترنت وكل هذه العمليات تتم عن طريق الباحث والطرق الأساسية التى يتم اتباعها هى الطرق الثلاث الأولى.

بعد الدخول إلى موقع الشبكة فى الأنترنت يتم الدخول إلى أى قسم نريده بهذه الشركات مثل « المبيعات، معلومات عامة عن الشركة، مجال نشاط الشركة، الفروع العالمية للشركة، الدول التى يتم التبادل معها تجاريا» وكل شركة حسب طريقة عرضها فى الشبكة.

يتم الدخول إلى قسم المبيعات وبمجرد دخولنا إلى هذا القسم تفتح صفحة أخرى تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل: «عرض المنتوج، مقاييس المنتوج، مواصفات المنتوج، عرض صور المنتوج، إعطاء معلومات عن أهم الصفقات التى أبرمت مع الشركات العالمية».

بعد اختيار المنتوج المطلوب وتحديد الكمية المراد شرائها يتم إرشاده على الطريقة المتبعة للدفع وإبراز الصفقة.

٤- التأثير على الاعلان كأهم عنصر من عناصر المزيج الترويجى

فتح التسويق الإلكترونى مجالا واسعا أمام مديرى الحملات التسويقية لأنه يمثل لهم انطلاقة جديدة فالإنترنت لها العديد من الإمكانيات التكنولوجية التى لاتتوافر فى أى وسيلة إعلامية أخرى مثل الراديو أو التليفزيون لأنها تسمح بالتفاعل بين الشركة وبين المستخدم.

كما أنها توفر العديد من طرق الإعلان منها على سبيل المثال:

- الإعلان عبر حملات البريد الإلكترونى.
- الإعلان فى مجموعات الأخبار.
- نشر الإعلانات فى صفحات الوب المختلفة، حيث توفر الإنترنت فرصا

كبيرة وعدة أشكال للإعلان الإلكتروني عن المنتج في هذه الصفحات. وتختلف هذه الأنواع من حيث تكلفتها ومن حيث طبيعة المنتجات التي تعلن عنها وغير ذلك من العوامل.

ولكل نوع من هذه الأنواع الخصائص التي تميزه واستخداماته المختلفة، ومن هذه الأنواع مايلي:

(أ) الإعلان عن طريق إنشاء موقع جذاب لجذب متصفحي الإنترنت للدخول عليه ومن ثم التعرف على المنتج.

(ب) أو الإعلان عن طريق صفحة صغيرة يتم استضافتها على إحدى المواقع التي تتميز بوجود عدد كبير من المستهلكين بها والتي تكون في نفس المجال.

ولتحديد أي البديلين يتم اختياره يجب الإجابة على الأسئلة التالية:

١- هل سيتم البيع إلكترونيا ؟ ففي حالة السلع التي يمكن إتمام عملية البيع لها إلكترونيا وشحنها للمستهلك بسهولة مثل الكتب والشرائط الموسيقية أو التذاكر أو خلافه هنا في هذه الحالة نجد أنه من المفضل إقامة موقع كامل على الإنترنت وذلك بهدف إدارة عملية الشراء بأكملها بداية من اختيار العميل النوع الذي يريده ومن ثم القيام بعمليات معالجة بيانات بطاقات الأئتمان وهنا تتوافر مساحة كافية لعرض كافة التفاصيل عن المنتجات للعميل لأن العميل لن يكمل عملية الشراء إذا لم تتوافر لديه المعلومات التي يرى أنها ضرورية لأتخاذ قرار بالشراء.

٢- هل المنتج له اختيارات عديدة ؟ ففى حالة السلع الأنتقائية والمعمرة مثل أجهزة الكمبيوتر والتى توجد بها مواصفات مختلفة يجب تفصيلها لكل عميل على حدة فإنه من المفضل القيام ببناء موقع كامل يكون فيه تفاعل بين العميل والشركة فعندما يختار العميل الإمكانيات التى تناسبه فإنه يرى السعر ويجب الإشارة إلى أنه فى حالة السلع التى لايتوقع فيها إتمام عملية البيع إلكترونيا فورا وذلك فى حالة السلع الأكثر تكلفة والتى من المتوقع أن يقوم العميل بسؤال العديد من الآخرين حولها قبل إتمام الشراء فإنه ليس من المفضل إقامة موقع كامل بل يفضل توفير الوسائل اللازمة للاتصال بالشركة فقط.

(جـ) الإعلانات الـ "*interstitial*" المتتابعة بمعنى أنه عن النقر على أجزاء معينة من صفحة الويب تظهر للمستخدم صفحة ويب جديدة كاملة بها إعلانات.

(د) استخدام الشرائط الإعلانى *banner ads* سواء العادية أو التى تستخدم الرسوم المتحركة والإعلانات الغنية بالوسائل السمعية والبصرية ونشرها فى العديدمن المواقع التى توفر مثل هذه الخدمات ٠ وبالطبع فإن التكلفة تختلف من موقع لأخر حسب عدد الزوار وحسب طبيعة أو تخصص هؤلاء الزوار٠ وقد قدرت إحدى الدراسات أن الإعلان باستخدام الشرائط الإلكترونية تقدر بحوالى ٥٠٪ من حجم الإعلانات بالإنترنت خلال الربع الثانى من عام ٢٠٠٠ .

هذا ولقد ظهرت نماذج إعلانية، أفرزتها شبكة إنترنت، ومواقع الإنترنت، أبرزها نموذج الشريط الإعلانى "*banner*" الذى يقوم بوظائف الإعلان التقليدى المعروف فى الوسائط الأخرى، المقروءة منها والمسموعة بدرجة أو

بأخرى وقد اخذ الشريط الإعلانى بالتحول أكثر فأكثر نحو «الإعلان المتحرك» ليحمل أكثر من رسالة إعلانية فى ذات المساحة، أو ليجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة.

وبرزت شبكات متخصصة بتبادل الشريط الإعلانى، وتقدم خدماتها باتباع نظام الوساطة والمقايضة، إذ تزود الموقع الراغب فى الإعلان عن ذاته، بشريط إعلانى يضم مجموعة إعلانات تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، ويجرى التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المشار إليها وتتولى الشبكة بالمقابل، الإعلان عن الموقع المذكور، فى مواقع أخرى، ترتبط بها باتفاقيات مشابهة.

مبررات ومزايا الإعلان الإلكترونى:

أ- المبررات

١- يعتبر الإنترنت أسرع وسائل الإعلام انتشارا فى تاريخ البشرية

٢- اصبح الإنترنت الآن هو محط أنظار المعلنين فأعداد مستخدمى الإنترنت فى ازدياد مستمر بمعدلات مرتفعة للغاية وإذا قمنا بمقارنة عدد السنوات التى استغرقتها وسائل الإعلان المختلفة للوصول إلى ٥٠ مليون مستخدم سنجد أن الإنترنت هو الأسرع بفارق كبير جدا عن منافسيها.

٣- اتجاه معظم جمهور التلفزيون إلى الإنترنت، حيث تجتذب الإنترنت اليوم العديد من الناس وأصبحت وسيلة مفضلة عن التليفزيون بالنسبة لهم وخاصة من فئات معينة كالأطفال والشباب لذلك فإن الإعلان على الإنترنت قد يصبح أكثر فائدة نظرا لكثرة عدد متصفحيه.

ب- المزايـــا

ويحقق استخدام الإنترنت فى مجال الإعلان العديد من المزايا منها على سبيل المثال لا الحصر مايلى:

١- سرعة توجيه الرسالة الإعلانية ، إذ أن عملية نشر أى إعلان فى إحدى الصحف أو المجالات قد يستغرق فترة طويلة، فى حين أنه يمكن نشر الإعلان الإلكترونى عبر لوحة اعلانات الإلكترونات لشبكات الخدمات المتصلة أو شبكة الإنترنت وعرضة على آلاف أو ملايين الأشخاص فى نفس اليوم الذى يعرض فيه على هذه الشبكات.

٢- سهولة إجراء أية تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله وتصميمه• ففى حين أن إجراء تغييرات طفيفة فى الوان أو تصميم أى إعلان ينشر فى الصحف أو المجالات قد تحتاج إلى الكثير من الوقت والتكلفة، نجد أن إجراء مثل هذه التعديلات فى الإعلان الإلكترونى لن يستغرق سوى لحظات معدودة لإضافة نسخة جديدة أو صورة ملونة نظرا لمرونة الإنترنت كوسيلة إعلانية.

٣- إنخفاض التكلفة إذا أن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل النشر التقليدية المطبوعة يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بمعادلة التكلفة لكل الف ويقصد بها وصول الإعلان إلى كل ألف قارئ أما الإعلان الإلكترونى فإنه يكاد لا يكلف شيئا تقريبا بالمقارنة بالإعلانات التقليدية المطبوعة.

٤- عدم وجود حد اقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التى يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة والتليفزيون.

٥- الويب فى القرن ٢١ يصنع المال لكل من لديه الذكاء للاستفادة منها، فمن الممكن استغلال موقع المنظمة للإعلان عن منتجات منظمات أخرى مقابل الحصول على نسبة من قيمة مبيعاتهم وهو ما يطلق عليه *Affiliate Marketing* .

ولايحتاج أصحاب الأعمال لتسويق منتجاتهم إلكترونيا إلا إلى الآتى:

١- جهاز كمبيوتر به جهاز مودم متصل بتليفون.

٢- الأشتراك لدى إحدى الشركات التى تقدم خدمة الاتصال بالإنترنت.

٣- توافر برامج اتصال خاصة للاطلاع على لوحات الإعلانات الإلكترونية وتبادل الملفات مع الشركات الأخرى والأتصال بالشبكات العالمية والمحلية.

أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والإنترنت

من المؤكد والطبيعى أن لايكون الإنترنت إلا وسيلة إبداعية مبتكرة تحتضن وتوفر أفكارا ونتاجات وأداء وإمكانيات اتصال مبتكرة وإبداعية هى الأخرى ترقى إلى مستوى القائمين عليه والمتعاملين معه والحريصين على تطويره لكن الإنترنت كوسيلة اتصال وتواصل لايمكن أن يكون تقليديا وعليه فإنه ليس وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية *(Mass media advertising)* فالإنترنت عبارة عن وسيلة «رأس الحربة» *(Niche medium)* لها خصوصياتها وآلياتها وفلسفتها التى تنسجم مع أولئك الذين يلجأون إليها طلبا للعون والمساعدة، أو اللهو والتمتع وعليه، فإن من الضرورى جدا تسليط الضوء على أبرز الفروقات القائمة بين الإنترنت كوسيلة اتصال وتأثير وبين وسائل الإعلان التقليدية، وهى فروقات جوهرية يوضحها الجدول التالى.

الجدول رقم ( )
أبرز الفروقات بين وسائل الاعلان التقليدية والإنترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإنترنت
- وسائل اتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة (*Mass media*).	- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا التى يحتاجها الشخص لسبب يهمه، دون غيره. أى أنها وسيلة لاتهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد *Person-alized media)*
- تملى عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هى من اتجاه واحدا، أى من الوسيلة إليك وعليه فأن الشخص يكون فى موقف المتلقى السلبى.	- زائر الإنترنت يكون فى موقف المتفاعل الإيجابى المسيطر.
- إن جهل جمهور المستهلكين هو الشرط الضرورى لنجاحها فاستخدام الصورة والنصوص المؤثرة هما وسيلتها لذلك فهى لاتحقق التفاعل ما بين المعلن والعملاء ولابين العملاء أنفسهم.	- أنت صاحب القرار الأول والأخير فى ما تشاهد أنت تتحكم فى الرسالة، تقلبها أو ترفضها فالرسالة الموجهة هى من اتجاهين.
- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	- تستخدم عنصرى الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والفورى مع العميل وبين العملاء أنفسهم.

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإنترنت
- تدفع بالمعلومة فى وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادى يتعرض إلى مالا يقل عن ٣ آلاف رسالة إعلانية).	- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.
- تتحاور مع العميل ولايستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.	- تجذب المعلومة بالفارة وحسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصى وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التى يريدها حصريا.
- تروج للسلع والخدمات التى يريد المعلن تسويقها.	- تترك الخيار للعميل بانتقاء واختيار المعلومات التى يريدها عن السلعة أو الخدمات.
- تكتفى بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	- تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتى يمكن أن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته، ودون أى غموض أو تستر.
- إن نجاح الإعلان التقليدى هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهى كلها جهات خارجية عن المنتج (السلعة والخدمة) الأساس ذاته، ولذلك فهى تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	- إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شئ يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الإنترنت
- الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	- تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الأشعار أو الأقوال المأثورة.
- عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدى أو يقرأه أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء: المرحلة الأولى: أن الإعلان ويحفظه المرحلة الثانية: أن يتصل بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى إلى المرحلة الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلن التنبؤ بأن العميل سيتخطى المرحلة الأولى، سيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.	- الإنترنت ليست مجرد وسيلة للإعلان بل هى وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع فى نفس لحظة الإعلان. فالعميل يمكنه أن يتصل بالمعلن عن طريق البريد الإلكترونى ليبرم الصفقة ويتم البيع فى نفس لحظة رؤيته للإعلان. وهكذا فإن المعلن يصبح متأكدا من أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.
- لضمان النجاح فإن المعلن يلجأ إلى إبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	- لضمان النجاح فى ترويج الصفحة الإلكترونية فإن المعلن هنا يضع إعلانا إلكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة إلكترونية شهيرة ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون فى نفس المجال. فالزائر للإنترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجميع معلومات حول عدد كبير من الشركات المتنافسة وليس إلى مجرد شركة واحدة.

أبرز خواص إعلانات الإنترنت

يتضح مما سبق عرضه أن إعلانات الإنترنت تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهذا لايعنى أن الإعلانات التقليدية لاتتمتع بخواص الفرادة والابتكارية، وإنما المقصود بذلك أن لإعلانات الإنترنت خصوصيات تمليها عليها قوى وعوامل كثيرة.

إلا أننا بشكل عام نميل إلى إبراز الخصوصيات ذات النكهة الخاصة المميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة ومن أبرز هذه الخواص مايلى:

١- إن إعلانات الإنترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة التى تأخذ شكل مثلث صغير يظهر فى أعلى الشاشة أو فى أسفلها، ولهذا يطلق عليها تسمية *(Banners)* وغالبا ما يتضمن هذا المثلث الصغير رسوم بيانية *(Graphics)* أو صورة *(Image)* أو كلاهما معا، حيث يتم النقر *(Clicking)* على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن *(Advertiser's site)* للحصول على مزيد من المعلومات وعليه فإن هذه اللوحة الإعلانية الصغيرة ما هى إلا رابط واحد *(Link)* فى سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاثة روابط، حيث الرابط الأول يمثل الصفحة التى تستضيف اللوحة *(Hosting page)* ، والرابط الثانى يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها *(Banner execution)* ، أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية *(Payoff page)* التى يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية النقر على اللوحة الإعلانية الصغيرة وعليه، فإن الدور الرئيسى للوحة الإعلانية يقتصر على جذب الزوار إلى موقع المعلن.

٢- إن القوة القناعة للوحة الإعلانية فى حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنين، إما على انفراد أو مجتمعين معا فالقناة الأولى، وهى القناة المركزية *(Central route)* تعتمد على المنطق *(Logic)*، حيث يقوم الشخص فى هذه القناة بالتوسع فى المعلومات المتضمنة فى الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة *(Pervious attitudes)* ولكى تتحقق حالة التوسع هذه *(Elaboration)* ، ينبغى أن تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع فى صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعينةوفى هذه المرحلة بالذات، فإن المتطلب الرئيس لحدوث النقر يختص بجودة المعلومات ذات الصلة المعروضة على اللوحة الإعلانية الصغيرة فالأشخاص لن يقوموا بعملية النقر على اللوحة الإعلانية إلا إذا كانت المعلومات المتضمنة فى هذه اللوحة مثار اهتمامهم بالدرجة الأولى.

أما القناة الثانية، وهى القناة المحيطية *(Peripheral route)* ، فهى تعتمد على الجاذبية والمشاعر *(Attractiveness and emotion)* ، او احيانا تعتمد على استدلالات بسيطة *(Simple inferences)* وفى هذه المرحلة، فإن الشخص لايتأمل كثيرا فى الرسالة الإعلانية؛ بمعنى أنه لايحتاج إلى الانغماس فى اى توسع إدراكى *(Cognitive elaboration)* .

٣- وتأسيسا على ما تقدم، فإن إعلان الإنترنت يتطلب اعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص (أو الرسالة الإعلانية) فالنص، مثلا يجب أن يكون رشيقا وبارزا ومثيرا للإنتباه و الاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فورى وهذا الوضع يملى على المعلن ضرورة الاستعداد التام لتزويد المتلقى بمعلومات تفصيلية فورية

حال دخوله إلى الموقع وعليه فإن إعلانات الإنترنت تصمم على أساس الاستجابة المباشرة والفورية المدعمة بأسلوب المخاطبة الشخصية الدافئة ولغة الحوار المبنى على احترام المصالح المتبادلة للمعلن والمتلقى.

٤-غالبا ما تتضمن إعلانات الإنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات *(Cues)* وهذه الدلالات تضفى بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان وعليه، فالتصميم فى إعلانات الإنترنت يعتمد على البساطة *(Simplicity)* والرمزية *(Symbolism)* معا، وقلما نجد إعلانا إنشائيا على الشبكة.

٥- الأهتمام الفائق بعملية الرسالة الإعلانية (النص) حيث تشير الإبحاث فى هذا المجال أن المتلقين لايقدرون الأساليب التقليدية فى الإعلان، ويغضون النظر عنها، بل يتهربون منها بمعنى آخر، أن ثقافة إعلان الإنترنت هى ثقافة علمية وتكنولوجية بالدرجة الأساس، وينبغى احترامها من قبل المعلن.

٦- مع تنامى استخدام الإنترنت وتعاظم أهميته كوسيلة اتصال وتواصل مباشرة، اصبح مستخدموه ينظرون إلى إعلان الإنترنت كتحصيل حاصل وعليه، فإن التحدى الذى يواجه المعلنين اليوم هو فى إيجاد أفضل المواقع لوضع الإعلان (مواقع تتمتع بشعبية كبيرة بين الزائرين الذين تستهدفهم إعلانات الإنترنت بالدرجة الأساس، أو الذين يتلائمون مع السوق المستهدفة للمعلن).

٧- يعتبرالدوران والتغير *(Rotation and change)* صفة مميزة من صفات إعلان الإنترنت الناجح والفعال وعليه، فإن الضرورة تقتضى أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة• فقدرة إعلان الإنترنت على

جذب الانتباه - والنقر عليه من قبل المستخدم - غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأى مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغير الاعلان بشكل دورى اعتمادا على الهدف الذى يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان فإذا كان هدفه تغيير سلوك المستخدم، فإن عملية تصميم إعلان الإنترنت لن تكون سهلة إطلاقا أما إذا كان الهدف زيادة المبيعات، فإن الإعلان يجب أن يكون موجها بالزائرين المؤهلين لنقر الإعلان، وليس لأى زائر كان فالمعلن ينبغى أن يكون قادرا على إقناع الأشخاص المناسبين على نقر الإعلان للدخول إلى الموقع والاستفادة مما يقدمه لهم هذا الموقع من معلومات وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية وإلا فإن الأمر سيكون مجرد إضاعة لوقت المستخدمين ولموارد المعلن.

٨- يعتبر إعلان الإنترنت وسيلة استجابة مباشرة (*Direct response media*) لكنها تختلف فى آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى فموقع المعلن على الشبكة يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين (*A call to action*)، بمعنى أن يكون إعلان الإنترنت قادرا على إقناع العميل المرتقب بأنه سوف يحصل على شئ قيم إذا ما اتخذ الخطوة التالية - شراء السلعة أو الانتفاع من الخدمة أو طلب معلومات إضافية حولهما• وحال قيام العميل بتدوين طلبه، فإن على المعلن أن يعالج الطلبية بسرعة وكفاءة عاليتين• كما ينبغى الرد على البريد الإلكترونى بالسرعة نفسها فمستخدمو الإنترنت قد تعودوا على الخدمة الفورية وبعكسه فإن كافة جهود الشركة التسويقية عبر الإنترنت ستذهب أدراج الرياح.

٩- على الرغم من أن الصور والنماذج والرسوم البيانية تعتبر إضافات رائعة للصفحة المركزية التابعة للشركة (*Company's home page*)، إلا أن هذه

الإضافات ينبغى أن لاتكون بديلا عن النص أو الرسالة الإعلانية فمن الصعب جدا التبحر أو الملاحة (*Navigation*) فى صفحة كهذه، وهى بالتأكيد تزعج المستخدم فالصفحة ينبغى أن تصمم لتشجيع المستخدمين للعودة إليها ليصبحوا عملاء وهكذا فإن الصفحات التى توفر المعلومات وتكون سهلة تحقق هذا الغرض بالذات.

التأثير الحقيقى لإعلان الإنترنت

منذ سنوات قليلة خلت، وبالتحديد منذ عام ١٩٩٨ ، بدات نقاشات محتدمة حول ما إذا كان للإنترنت اى تأثير حقيقى على الإعلان، مثل ذلك التأثير الذى أحدثه المذياع والتليفزيون على الإعلان من بدايات القرن العشرين وحتى الوقت الراهن· فهناك من الأكاديميين ورجال الأعمال من يرى أن الإنترنت مجرد وسيلة إعلانية لها بعض الخصوصيات التى تميزها عن وسائل الاتصال التقليدية، لكنها تعانى من نفس المشكلات التى تعانى منها هذه الوسائل التقليدية· بينما يرى آخرون أن الإنترنت سوف يغير التسويق الاستهلاكى (*Consumer marketing*) تماما مثلما أحدثت الشبكات التلفزيونية (*Television networks*) ثورة حقيقية فى مضمار ثقافة المستهلك والممارسات التسويقية الموجهة بالمستهلك (*Consumer - oriented marketing Practices*) قبل أربعة عقود مضت.

فأصحاب الرأى الأول لايعتقدون بأن الإنترنت سيغير نظرتهم إلى الإعلان، حيث يعتبرون الإنترنت شيئا مكملا للمارسات التسويقية التقليدية· وعليه، فإنهم لايتوقعون أن يلعب الإنترنت اى دور فى تقليص الإنفاق على وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة، أو تغيير شكل أو رسوم أو طريقة عرض الإعلانات

ان وجهة نظر هؤلاء "المحافظين" ربما تكون بمثابة رد فعل على حالة الإدمان المبكر أو الهوس الذى أحدثه الإنترنت وشبكة *www* حيث نتج عن مثل هذه الحالة تعاظم التوقعات غير الحقيقية لدى المسوقين على المدى القصير وتنامى حالة الإحباط لديهم والمتأتية من عجزهم عن تبنى ثقافة الإنترنت وانتهاجها كأسلوب مبتكر لأداء الأعمال

أما أصحاب الرأى الثانى (والذين يمثلون النخبة من صناع القرار والتنفيذيين ممن كانوا سباقين إلى تبنى الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات فكرا وممارسة، والذين حققوا نجاحات باهرة فى هذا المجال بالذات) فإن اعتقادهم راسخ بأن إعلان الإنترنت سيشكل نسبة متنامية من إجمالى المنفق على الإعلان٠ بالإضافة إلى ذلك، فإن هؤلاء يرون أن الإعلان - والتسويق بشكل عام - سيتبنى ممارسات موجهة بالإنترنت أو مطورة من خلاله٠ فمع تحسن التكنولوجيا، سيتعاظم تأثير إعلان الإنترنت وسيصبح سهل القياس الامر الذى سيؤدى الى اتساع الفجوة بين هذه الالية التسويقية التفاعلية الجديدة وبين وسائل الإعلان التقليدية ذات القوالب المتحجرة٠ فعلى مدى السنوات القليلة القادمة ستضطر وكالات الإعلان وشركات التسويق التقليدية إلى الإذعان لضغوط التغيرات التكنولوجية الهائلة وتسارع إلى تبنى مداخل جديدة للاتصالات التسويقية الإبتكارية ذات الكثافة التكنولوجية الواضحة.

وسيحاسب المسوقون عن نتائج أعمالهم كما أنهم سيولون اهتماما أكبر لبناء وإرسال علاقات شاملة مع العملاء *(Total customers relationships)* فتقديم قيمة للمستهلكين أو العملاء مقابل المعلومات سيصبح أمرا ضروريا جدا للحصول على معلومات عن تفضيلات هؤلاء المستهلكين أو العملاء، وهى معلومات تساعد المسوقين على تصميم وصياغة وتنفيذ إعلانات مفصلة على

مقاس العميل أو المستهلك، وربما تضطر الشركات إلى إعادة تصميم تنظيماتها التسويقية بشكل تدريجى متسارع بما يتلاءم وحالة التفاعلات المطلوبة مع المستهلكين والعملاء عبر الإنترنت، ومن المحتمل أن تساهم اقتصاديات إعلان الإنترنت (*The economics Internet advertising*) فى تحويل نماذج الأعمال الحالية إلى نماذج بالية لا قيمة لها اطلاقا وستزداد الحاجة إلى قدرات جديدة.

المتغيرات والتحولات الجديدة فى صناعة إعلان الإنترنت

يتعرض إعلان الإنترنت حاليا إلى قوى أساسية من شأنها إعادة تشكيل هذا النوع الإبتكارى من الإعلان ومن أبرز هذه القوى مايلى:

أ- الظهور اليومى تقريبا للتقنيات الجديدة الهادفة إلى تحسين عمليات قياس فعالية إعلان الإنترنت والاستهداف الأمثل للقطاعات السوقية المختلفة وتفسير البيانات *(Internet advertising measurement, targeting and data interpretation)*

ب- الجهود الكبيرة التى يبذلها المسوقون، خصوصا الرياديون منهم، لاستخدام تقنيات وإمكانيات الإنترنت الراقية والهائلة فى مجال أعمالهم

جـ- الجهود الرامية لإرساء أنماط مبتكرة فى مجال تمكين العملاء والمستهلكين من استخدام وتطويع شبكات العمل التفاعلية الجديدة بما يحقق الأهداف المنشودة لطرفى التبادل بسهولة ويسر، وبفعالية وكفاءة عاليتين.

وبفضل تأثيرات هذه القوى، فإن إعلانات الغد ستكون مختلفة عن إعلانات اليوم من حيث الصياغة والشكل *(Shape)* وأساليب قياس فعاليتها *(Metrics)* والهيكل التسعيرى الذى يتحكم بشرائها وبيعها *(Pricing Structure)* .

وسنحاول الآن تسليط الضوء على هذه التغيرات الجوهرية وذلك على النحو التالى :-

١- التغيرات من حيث الصياغة والشكل

من المتوقع حصول تغيرات جوهرية فى مضمون إعلانات الإنترنت *(Content)* وفى أساليب تفصيلها طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف بهذه الإعلانات *(The type of customization they employ)* وفى طريقة تقديم هذه الإعلانات للجمهور المستهدف *(Delivering the advertisements to customers)*

واهم هذه التغييرات تتمثل فيما يلى :-

أ- محتوى الإعلان: إن من شأن التطور الحاصل فى التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضى والمخاطبة الافتراضية *(Virtual reality and chat)* المقترنة بتنامى تفضيلات العملاء للمواد ذات الأهمية المباشرة بالنسبة لهم، إحداث تغييرات فى محتوى الإعلان، وبروز أشكال وصيغ جديدة من المحتويات ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة فى هذا المجال نذكر الآتى:

- ***المحتوى التجريبى*** *(Experiential content)* حيث سيتمكن المستهلكون من تجربة ملكية السلعة او الخدمة او الأصناف٠ فالمستهلك سيكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة وباستطاعته إدخال أى نوع من المعلومات لتعديل المنتج بما يتناسب وحاجته الفعلية، تماما كما يفعل فى أى متجر أو مكان فى العالم الحقيقى وفى المستقبل القريب، وبفضل

التقنيات الجديدة مثل الواقع الافتراضى، ستتاح أما الزائرين فرصة أكبر لتجربة محتوى الإعلانات وتوليفها وفق رغباتهم وميولهم، وسيشعر الزائرون وكأنهم يختبرون قيادة سيارة جديدة، أو التجوال فى ممرات سوبر ماركت أو بقالة.

• **المحتوى الموجه بالتعامل** ***(Transaction - oriented content)*** حيث سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان فمحتوى الإعلان سيكون موجها أسلا بالتعاملات التجارية مع العميل. فالإنترنت قد استطاع فعلا تغيير بعض عادات الشراء لدى المستهلكين، خصوصا فى مجالات معينة مثل شراء السيارات. فمشترو السيارات المرتقبون صاروا يلجأون إلى الإنترنت للحصول على معلومات كافية قبل الإقدام على عملية الشراء إن مضامين حالات كهذه بالنسبة للمسوقين واضحة جدا، حيث تستدعى الضرورة قيام المسوقين بتمكين المستهلكين من القيام بعمليات التعامل بيسر وسهولة وشفافية عالية، وإلا فإن المسوقين سيكونون مسئولين عن فقدان وخسارة المستهلكين لصالح المسوقين الإقدر على تحقيق ما يتمناه المستهلكون ويطمحون إليه من خلال عملية التعامل.

• **رعاية المحتوى** ***(Content sponsorship)*** توجد حاليا على شبكة الإنترنت محتويات إعلانية ترعاها شركات رائدة. فشركة نيسان لصناعة السيارات، مثلا ترعى الكثير من الأحداث والمناسبات الرياضية و الثقافية. وكذا الحال بالنسبة لشركات أخرى مثل *(Microsoft)* و *(Procter & Gamble)* و *(Mercedes Benz)* والملفت للإنتباه أن رعاية المحتوى على شبكة الإنترنت قد يصبح عرفا إعلانيا راسخا. فبيئة الشبكة توفر إمكانيات هائلة لما يسمى بالمحتوى الهجين *(Hybrid Content)*، حيث يمكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة

المعلنين والشركات الراعية، بينما تقنيات تشبيه الشخصية على الشاشة (Avatar technologies) صارت تجذب المعلنين إلى مكاتب المخاطبة (Chat rooms) إلا ان قضية استقلالية تحرير محتوى الرسالة الإعلانية واحتمال حدوث رفض أو صدام من قبل المستهلكين قد يؤدى فى النهاية إلى تحجيم دور هذا المدخل.

ب- تفصيل الإعلان طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف: يفترض بالإنترنت أن يكون قادرا على تمكين المسوقين من حشد جهودهم وتوجيهها صوب أهداف معينة (القطاعات السوقية المستهدفة)، أو هدف محدد واحد(Segment of one) إلا أن الإعلان عبر الإنترنت مازال مستندا إلى المحتوى التحريرى (Editorial content) شأنه فى ذلك شأن وسائل الإعلان التقليدية ويعود سبب ذلك فى جزء منه إلى الجانب الفنى، برغم الجهود الجارية اليوم لتطوير برمجيات متابعة (Tracking software) تسمح بتقديم الإعلان بالشكل الذى يستهدف قطاعات سوقية محددة بذاتها، الأمر الذى يبشر بنهاية هذه العقبة. كما أن تحفظ المستهلكين يمثل هو الآخر عقبة أخرى، إلا أن تنامى أعداد مستخدمى الإنترنت واستعدادهم لتزويد المنظمات بمعلومات عن أنفسهم سيؤدى بالمحصلة النهائية إلى تمكين المعلنين من تفصيل محتوى إعلاناتهم طبقا لمقاسات المستهلكين المستهدفين بالإعلان أصلا فالمحتوى الإعلانى سيفصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التى ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة، وأيضا بفضل المعلومات التى سيكون المستهلكون على استعداد لتزويد المنظمات بها بشكل طوعى وفى جميع الحالات، ينبغى على المنظمات كافة العمل لتبديد مخاوف المستهلكين المتعلقة بخصوصية وسرية المعلومات المتعلقة بهم وتشير بعض الدراسات والأبحاث فى هذا المجال إلى أن المستهلكين سيكونوا على استعداد لتزويد المنظمات

بالمعلومات المطلوبة عن أنفسهم شريطة أن يعود ذلك عليهم بالنفع بالدرجة الأساس.

جـ-.تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف: إن الهوس الدائر اليوم حول تكنولوجيا «الدفع» على الإنترنت (*Push technology on the Internet*) قد يوحى بأن هذا الأسلوب هو الطريقة الوحيدة تقريبا لتقديم الإعلان على الشبكة (*Advertising delivery*) إلا أن الواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملا من تكنولوجيا «الدفع» و «السحب» فى آ ن واحد فإعلان الإنترنت ينبغى أن يكون موجها بالزائر (*Visitor - oriented*) بحيث يكون ملبيا لحاجاته واهتماماته. وسيكتشف المعلنون أن الإنترنت هو الوسيلة الوحيدة والحاضن الأكيد للإعلانات التفاعلية. وبهذا، فإن من مصلحة المعلنين استخدام الإنترنت لتحقيق أهدافهم المنشودة من الإعلان أصلا. فالإعلان التقليدى، يمثل وسيلة اتصال من جهة واحدة (*One way Communication*) ، بينما الإنترنت يعد وسيلة تفاعلية تعمل باتجاهين.

ويوضح الجدول التالى أبرز أهداف إعلان الإنترنت.

الجدول رقم ( )
أبرز أهداف إعلان الإنترنت على المديين القصير والبعيد

تشكيل المواقف Shaping attudes	• اتصال من جانب واحد • بناء المعرفة بالصنف المنتج
تقديم وإيصال المحتوى Delivering content	• معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة • الاتصالات غالباً ما تسحب من قبل مستلمي المحتوى (المتلقين)
الحث على الإستجابة Soliciting response	• اتصال من جانبين • تتباين الاستجابة بدءا من النقر ومروراً بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلى
تمكين التعامل Enabling transaction	• تفاعل من جانبين • البيع عبر الشبكة
تشجيع التذكر Encouraging retention	• تفاعل مستمر من جانبين • تفضيل المحتوى على مقاس المتلقى
تكريس الولاء Loyalty enhancement	• استراتيجية واضحة للإعلانات التفاعلى تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
تحقيق الرضا المستدام Sustainable satisfaction	• التسوق التفاعلى عبر الانترنت • استخدام الثقل الإعلانى كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

٢- التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان

يوفر الإنترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية إعلاناتهم والتعرف عن كثب على جمهورهم. فقدرة الإنترنت فى هذا المجال بالذات لا تضاهيه أى وسيلة أخرى. فالقياسات المتاحة للتلفزيون، مثلا تكاد تكون محدودة جدا، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالى لجمهور معين من المشاهدين إلا أن هذا القياس لايعطى للمعلن التلفزيونى أية معلومة او فكرة عن عدد المشاهدين الذين شاهدوا الإعلان فعلا أو عن التأثير الذى تركه هذا الإعلان عليهم.

وبالضد من ذلك، فإن بإمكان المعلنين من خلال الإنترنت تعقب ومتابعة سير إعلاناتهم (من خلال متابعة عمليات النقر وصفحة المشاهدات *Page views* وتنامى المبيعات ...) وذلك فى الوقت الحقيقى وغالبا ما تكون النتيجة قياسات تتسم بدقة عالية وواقعية وشفافية غير متاحة للوسائل التقليدية.

إن بروز وتنامى استخدام هذه الأساليب القياسية المبتكرة سيؤثر ليس فقط على الإعلانات نفسها وإنما أيضا على كيفية قيام المسوقين ووكالات الإعلان بتطوير هذه الإعلاناتحيث تجدر ملاحظة أن :-

أ- أساليب القياس الدقيقة ستتيح للمسوقين فرصة افضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الإعلان عبر الشبكة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، وهل توجد جدوى حقيقية أو تبرير منطقى لهذا الإنفاق وعليه سيصبح من السهل تشخيص وتحديد الإعلانات غير المجدية من حيث الكلفة والفعالية.

ب- كما سيكون باستطاعة المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقا لردود فعل الجمهور، وسيكون التغيير فوريا فى معظم الأحيان علاوة على ذلك، فإن المحتوى نفسه سيصاغ أصلا من قبل الجمهور وبالتعاون مع المعلن وتجرى اليوم عمليات اختبار محتوى الإعلان من خلال الشبكة وبالوقت الحقيقى وبسرعة فائقة.

جـ- سيكون باستطاعة المعلنين تقييم تأثير الإعلان على الجمهور فى وقت مبكر جدا، مما يتيح لهم فرصة ذهبية لتصميم وتنفيذ حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وذات جدوى اقتصادية.

٣- التغيرات من حيث أساليب تسعير الإعلان

فى حين تكون أهداف الإعلان فى الوسائل التقليدية متماثلة تقريبا، مثل تشكيل المواقف (من خلال الإعلان التلفزيونى) أو الحصول على استجابات (كما فى حالة البريد المباشر)، إلا أن الإنترنت يختلف عن الوسائل التقيدية من حيث قدرته على إتاحة الفرصة أمام المسوقين لتحقيق أهداف مختلفة فى نفس الوقت، وعلى نفس المنوال، فإن طرق التسعير النمطية المستخدمة فى وسائل الإعلان التقليدية مثل) *CPM* وهى عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة إعلانية ما إلى ١٠٠٠ مشاهد تلفزيونى او قارئ) سوف تتراجع امام طرق تسعير متباينة يميلها استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية تفاعلية متنامية والواقع أن التكنولوجيا ستكون قادرة على دعم آليات تسعيرية مختلفة فى آن واحد: الدفع لكل نقرة *(Pay per click - through)* الدفع لكل تعامل تجارى *(Pay Per transaction)*، الدفع حسب النتائج المتحققة *(Pay Per results)* وغيرها كثير وغالبا ما تستخدم الشركات مزيجا من طرق التسعير التقليدية

والمبتكرة فى آن واحد وذلك حسب طبيعة منتجاتها وخدماتها وأسواقها وسياساتها الترويجية المتبعة.

وبسبب هذه العوامل فإن تسعير إعلان الإنترنت سيتم وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب (*Multitiered Pricing*) ، وسوف يستند إلى النتائج (*Results - based pricing*)، ويكون مرتبطا بالأهداف التى يسعى المسوقون لبلوغها (*Pricing tied to objectives*) وسيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاث آليات تسعيرية فى الأقل وهى: التسعير حسب التعرض للاعلان - التسعير حسب الاستجابة (*Pricing by response*) والتسعير حسب الفعل المتحقق *Pricing by action*) .

والأمر الأهم فى هذه التحولات فى أساليب التسعير، أن تعددية هذه الأساليب واحتمالات تبنيها من قبل عدد متنامى من المسوقين ووكالات الإعلان ستزيد من جاذبية وفعالية وأداء الإنترنت كوسيلة مميزة من وسائل الإعلان الأبتكارية وبالتأكيد فإن ذلك كله سينعكس بالإيجاب على إعلان الإنترنت ليصبح ذا شأن كبير فى مجال الأعمال.

التأثير الشمولى للمتغيرات والتحولات الجديدة فى صناعة إعلان الإنترنت على الممارسات التسويقية بشكل عام

إن التحولات والمتغيرات الحاصلة اليوم فى صناعة إعلان الإنترنت تعد دراماتيكية بحدذاتها، إلا أنها ستترك آثار واسعة النطاق على مجمل النشاطات والممارسات التسويقية فى عالم الإعمال الذى يتسم اليوم بالديناميكية التى تميلها عليه تكنولوجيا المعلومات والاقتصاد الرقمى.

ونرى أن هذا التأثير الشمولى سيحصل لعدة أسباب.

أ- إن الإعلان عبر الإنترنت سيؤدى إلى حفز الفعاليات التسويقية الأخرى على اتباع مداخل ابتكارية جديدة ترقى إلى مصاف الابتكارية التى ستتحقق، أو تحقق جزء كبير منها، فى مجال إعلان الإنترنت.

ب- إن الإنترنت سيدفع المسوقين إلى إعادة تقييم استخدامهم للوسائل التقليدية فى الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

جـ- إن الإعلان عبر الإنترنت سوف يساعد المسوقين على تحسين علاقتهم بالمستهلكين من خلال تمكين المسوقين من تفهم الحاجات والرغبات والطموحات الحقيقية لهؤلاء المستهلكين بشكل أفضل من أى وقت مضى.

د- حال تعود المسوقين على قدرة الإنترنت على قياس فعالية الإعلان بكفاءة وسرعة واستخدامه لتسعير الإعلان بشكل كفء وسريع أيضا، ورسوخ ثقتهم بالإنترنت كأداة تفاعلية ذات إمكانيات تسويقية هائلة، فإن توقعاتهم حول ما ينبغى أن تقوم به وسائل الإعلان التقليدية فى مضمار قياس الفعالية سيكون عاليا ولن يقبلوا بأى مستوى غير المستوى الذى بقدرت الإنترنت بهذا الصدد.

وفى نهاية هذا العرض عن تأثير التسويق الالكترونى على المزيج التسويقى نود أن نلفت النظر انه قد جادل العديد من الممارسين والأكاديميين حول مدى فاعلية الدور الذى يلعبه نموذج المزيج التسويقى *(4p's)* للسوق الافتراضى *Virtual market* وتزايدت القضايا الجدلية فى التسويق الالكترونى وقد انقسمت الآراء فى الدراسات السابقة إلى فريقين:

الأول:

معارضة للمزيج التسويقى حيث يركز على تفصيل العمليات الإدارية عن طريق التعرف على أفضل الممارسات للتجارة الالكترونية او تعلم تصميم مواقع عبر الانترنت.

الثانى:

الاتجاه الثانى مؤيد لعناصر المزيج التسويقى *(4p's)* ويرى مؤيدى هذا الاتجاه أن نموذج المزيج التسويقى *(4p's)* يعتبر أساساً مناسباً لأنشطة التسويق الالكترونى، حيث يفترض هذا التحليل مجموعة من الافتراضات التالية:

١- إن محاولة الاقتراب من العناصر الأربعة للمزيج التسويقى وعزلها عن بيئة الانترنت ليست استراتيجية سليمة، لأن عملاء الشبكة سيعتمد على القدرة على البحث فى الموقع *find ability* ، سهولة الإبحار *ease of navi-gation* ، والردود الفورية على رسائل البريد الالكترونى، وسهولة استخدام إجراءات عملية التسوق والدفع. وتلك العوامل هى التى ستدفع العميل إلى تكرار زيادة الموقع مرة أخرى وبالتالى احتمال الشراء المستقبلى عبر الانترنت.

٢- ان نموذج المزيج التسويقى تم تطويره كأداة تشغيلية أكثر منها أداة استراتيجية، وأن المسوقين التقليديين يدركون هذا أثناء تضمينه فى سياستهم. وفى العالم الطبيعى فإن أوجه الإدارة الاستراتيجية تنفصل عن العمليات التجارية ومعظم المسوقين ينظرون إلى الاستراتيجية على

أنها متغير داخلى مفروض على المزيج التسويقى. وفقا لهذا التحليل فإن نموذج المزيج التسويقى التقليدى هو الخطة أو البرنامج الوحيد لعمليات التجارة الالكترونية.

٣- إن الطبيعة المتغيرة السريعة الناشئة من طبيعة الانترنت تتطلب التطور بشكل سريع للاستراتيجيات التقليدية، مما أدى إلى تحول الكثير من الشركات الالكترونية عن تلك الاستراتيجيات والبحث عن بدائل أخرى.

٤- إن نموذج المزيج التسويقى عبر الانترنت يتعرف على العناصر الهامة للتسويق على الانترنت، ويحدد استراتيجية التجارة الالكترونية، ويتناول القضايا التشغيلية والتنظيمية بطريقة متكاملة يمكن إداراتها ويعتبر اساساً مناسباً للتخطيط الاستراتيجى والتسويقى عبر الشبكة خاصة بالنسبة للمعاملات التجارية مع المستهلكين كما يلى :

فعلى المستوى الاستراتيجى : فإن النموذج يتعرف على الجوانب الاستراتيجية لتضمينها، لبناء منظمة تجارة الكترونية ناجحة مرنة تضيف قيمة وذلك يؤكد على أن الأنشطة عبر الشبكة يجب أن تحدد أهدافها الاستراتيجية، وأن يتم تضمينها مع استراتيجية الشركة ككل من أجل تدعيم المزايا التنافسية للشركة.

وعلى المستوى التشغيلى : فإن النموذج يساعد على رسم خطط تسويقية على الشبكة بهدف تطوير وتوجيه السوق وزيادة فعالية ومرونة وجود الشركة على الشبكة.

أما على المستوى التنظيمى : فإن النموذج يتناول قضايا الهياكل التنظيمية والبنية التحتية للمعلومات من أجل إنجاح عملية التنفيذ عبر الشبكة.

٥- إن وصف نموذج المزيج التسويقى عبر الانترنت يحدد أربع عوامل هامة استراتيجية ممثلة فى المجال *Scope* وتنظيمية ممثلة فى تضافر الجهود *Synergy* وتنظيمية ممثلة فى موقع الشركة *Site* وفنية ممثلة فى النظام أى تضمين الاستراتيجية داخل العمليات التقليدية *System* .

وفيما يلى شرح تلك العوامل بالتفصيل:

(١) المجال Scope :

إن المحتوى لهذا العنصر هو فى الأساس استراتيجى ، لأنه يرسم الخطوط العريضة والقرارات التى ينبغى اتخاذها ، ويمكن فصلها فى أربع نقاط.

- الأهداف التشغيلية والاستراتيجية للمغامرة على وضع الشركة على الانترنت.
- التعريف بالسوق وقياس حجم السوق المحتمل وأنواع المتنافسين.
- عملاء وزوار الموقع من حيث خصائصهم واهتماماتهم.
- درجة استعداد المؤسسة لتضمين واعتناق وقبول التجارة الالكترونية.

وبشكل أكثر تفصيلاً: فإن الدور الاستراتيجى لتضمين التجارة الالكترونية يتطلب معرفة الأهداف *Objectives* ، وتحليل السوق *Market analysis* ، تحليل داخلى *Internal analysis* ، الدور الاستراتيجى *Strategic role* .

وفيما يلى شرح لتلك العوامل :

٢- الأهداف Obgectives :

ويجب أن تتابع الأنشطة عبر الانترنت نفسها Must pursue their own ، وان تحدد بوضوح الأهداف الاستراتيجية ورسالة المنظمة فالتشغيل عبر الشبكة سيساعد على خلق قيمة إضافية وسيساعد المنظمة على تحقيق أهدافها. ولا تختلف الأهداف الاستراتيجية على الشبكة فى أساسها عن الأهداف التقليدية، بل تخضع لنفس النوعية من المعايير ومن أمثلة تلك الأهداف ما يلى :

١- التأكيد على تحقق الأرباح *Enhancing profitability*

٢- تحسين صورة الشبكة *Improving the company image*

٣- زيادة العوائد *Raising revenue*

٤- تقليل تكاليف التشغيل *Reducing operational costs*

٥- توسيع قاعدة العملاء *Expanding the customer base*

٦-زيادة الاحتفاظ بالعملاء *Increasing the customer retention*

٧- زيادة الوعى بالمنتج بين مختلف الشرائح *Augmenting the product and brand awareness among new groups*

وستشكل الأهداف عبر الشبكة الأساس لرسم المسار التشغيلى المبنى على أسس تكتيكية مختلفة فزيادة العوائد على سبيل المثال يمكن تحقيقها عن طريق الترويج للعلامات والأسماء التجارية للشركة وزيادة الوعى والإدارك لدى العملاء وفى نفس الوقت الترويج للأنشطة لجذب العملاء الجدد والحاليين فى منافذ التوزيع. ويمكن الوصول لهذا الهدف عن طريق الحفاظ على التوجه بالموقع بهدف تحسين خدمات العملاء وعلاقات العملاء أو بإنشاء منافذ بيع على الشبكة.

ب- تحليل السوق *Market analysis*

من المهم جداً للشركات عبر الشبكة التعرف على نطاق أسواقها المحتمل، وطاقاتها الاستيعابية وخصائص عملائها واستراتيجيات المنافسين على الشبكة. فالصفة العالمية للانترنت هى النمو السريع للأعمال التجارية على الشبكة وتزايد أعداد المستخدمين وتغير الخصائص الديموجرافية للمتعاملين على الشبكة إلا أن محدودية معرفة المديرين لطبيعة التجارة الالكترونية يجعل تحليل السوق عملية صعبة وتحدى ، ومع ذلك فإن تحليل السوق ينتج عنه صورة واضحة لحجم السوق وخصائص العملاء والموقف التنافسى والاتجاهات المستقبلية، وايضاً الفرص السوقية الجديد ، ويساعد فى وضع الميزانيات وتقديم الأفكار الإبداعية كأساس للأنشطة التسويقية على الشبكة.

جـ- تحليل داخلى *Internal analysis*

إن تبنى الشركات لتقنيات جديدة قد ينتج عنه آثار يترتب عليها الاستمرار أو التوقف، ويعتمد هذا على موارد الشركات *Resources* ، والعمليات *Process* ، والقيم *Values* . ولابد أن يركز التحليل الداخلى على هذه العوامل الثلاثة لكى يتعرف على درجة استعداد الشركة فى استيعاب التجارة الالكترونية، وتقييم الآثار المختلفة لسلسلة القيم التنظيمية *Organizationl value chain* ، وبناء على التحليل الداخلى فإن الإدارة سوف تقوم بتنقية الأهداف الاستراتيجية لموقع وتحديد الدور الاستراتيجى المناسب لنشاط الشبكة. وهذا التحليل يساعد الإدارة على حساب التكلفة الحقيقية لعمليات التشغيل ، وليس فقط من منظور مالى ، وفى بعض الحالات يكون ناتج التقييم الداخلى عدم الاستمرار، مثل أن تكون القيمة المضافة *Added value* منخفضة أو أن تكون

التكاليف *Expenditure* كبيرة أو أن تكون العوائد المتوقعة ضئيلة وينبغى على الإدارة فى هذه الحالات تحديد اختيارات بديلة مثل فصل العمليات التشغيلية للموقع عن الهيكل القائم للشركة.

د- الدور الاستراتيجى Strategic role

يصف الدور الاستراتيجى المهام الموكلة للنشاط عبر الشبكة ويمكن للمسوقين عبر الشبكة الاختيار بين عدد من الأدوار الاستراتيجية، والأكثر شيوعاً هو المعلومات، التعليم ، الخدمات ، الترويج ، العلاقات ، المعاملات التجارية. فعلى سبيل المثال الدور الاستراتيجى لموقع شركة تأمين قد يكون معلوماتى *Informational* (كتيب عبر الشبكة) ، أى إشعار زوار الموقع بمعلومات عن الشركة ومساعدة العملاء فى الحصول على المعلومات عن خدماتها وقد يكون الدور تجارى *Transactional* فإذا أرادت الشركة بيع خدماتها عبر الشبكة، فالدور الاستراتيجى هنا سيكون له نتائج مهمة لهوية الموقع ووضع المنتجات وبيئتها والبنية التحتية الفنية والتنظيمية ولابد أن يكون الهدف من الحاسب الالكترونى هو تمييز الموقع وخلق موقع متميز يجذب المجموعات المستهدفة وخلق قيمة وإيجاد مميزات تنافسية. ولابد أن يتميز هذا الدور بـ :

١- الخصوصية

٢- صعوبة تقليد المنافسين لهم.

٣- القدرة على كسب مواقف مع الشركاء الحاليين.

٤- المرونة لتسهيل التعامل مع تغيرات السوق والتطورات الخارجية.

(٢) الموقع *Site*

إن موقع الشركة على الشبكة هو الواجهة للعملاء، وهو المصدر الأساسى لتجربة العميل وتكوين خبرته ، ولذا فإن أهم عنصر فى التجارة الالكترونية هو الاتصال فى التجارة الالكترونية *Communication* فالموقع هو الوسيلة لعرض المنتج الافتراضى *vitural product* كتالوجات الأسعار *Price catalogue* ، نقطة البيع / التوزيع *Sales distribution point* ، ولهذا فإن الموقع على الشبكة يعتبر برنامج اتصال ، تفاعل ، تعامل تجارى مع عميل الانترنت.

ولابد أن ندرك أن المهمة الأساسية للموقع هى جذب الزوار، وتحقيق اتصالات مع الأسواق المستهدفة عبر الشبكة، والمزج بين الأهداف التجارية وغير التجارية مثل اختيار العاملين، تقديم معلومات عن الأسهم . ومن الأهداف العامة للموقع ما يلى :

الاتصال والترويج للصورة المتخيلة عن الأعمال الالكترونية*labels* والخدمات والمنتجات المقدمة وتقديم معلومات للعملاء وحملة الأسهم، الاتصال الفعال بنى الأنشطة الطبيعية *physical* للمشروع والأنظمة الافتراضية *virtual* ، تقديم الخدمات للعملاء للحصول على ولائهم والاحتفاظ بهم وتكرار شرائهم فى المستقبل، تقديم *Sales leads* ، بيانات السوق، السماح للعملاء بالاتصال والتفاعل مع الشركة، خلق محتويات عبر الشبكة ، البيع المباشر وتقديم التسهيلات فى الدفع عبر الشبكة.

٣- تضافر الجهود *Synergy*

الغرض من هذا التحليل أن نحدد مصطلح تضافر الجهود كعملية تكاملية

ضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الافتراضية. وهذا التضافر فى الجهود يمكن أن يتطور وينمو بين المنظمات الطبيعية والافتراضية من ناحية وبين الأطراف الثلاثة من ناحية أخرى ويدل التعريف السابق على أن التحليل التالى ملائم لكلا من المؤسسات ذات الوجود الطبيعى و الافتراضى. فعلى سبيل المثال المشتغلين فى التجارة الالكترونية أو شبكات الانترنت التى ترغب فى تأسيس وتطوير بعض أنواع التجارة الطبيعية والوجود التنظيمى المقابل للوجود الافتراضى . ويشتمل عنصر تضافر الجهود على ثلاث مجموعات كما يلى :

أ- المكاتب الأمامية *The front office*

ب- المكاتب الخلفية *The back office*

جـ- الأطراف الثلاثة *Third parties*

وفيما يلى شرح كل عنصر

١- المكاتب الأمامية *The front office*

تشير صناعة الشبكة على أن المكاتب الأمامية يعبر عنها بالموقع نفسه على الشبكة. وفى سياق نموذج المزيج التسويقى عبر الشبكة، فإن المكاتب الأمامية تشير إلى عملية الاتصال التى تقوم بها الشركة واستراتيجيات التوزيع. وتحتاج المكاتب الأمامية للتعرف على الطرق التى تسهل التكامل التام لتشغيل الموقع داخل خطة الاتصالات للشركة، وكذلك مع قنوات التوزيع الداخلى ويهدف الملتزمون *Incumbents* إلى تأسيس وجود لهم على الشبكة، وهذا الوجود يجب أن يحلل المدى والحجم والتكلفة المالية للتعديلات الضرورية لاستيعاب وتكامل الاتصالات للأنشطة الافتراضية مع خططها الترويجية الحالية. ويجب أن تركز الجهود المبذولة على استراتيجيات الاتصالات الموجودة ، العلامات التجارية،

الأدوات ، قنوات التوزيع من أجل تدعيم وترويج تشغيل الموقع على الشبكة خاصة فى مرحلة التقديم.

إن الهدف من تلك الاتصالات هو تبليغ العملاء الحاليين والمحتملين عن انشطة الموقع على الشبكة المستقبليةوتحديد المميزات للأعمال التجارية عبر الانترنت. ويتضح مما سبق وضوح الحاجة للتكامل وتضافر الجهو بين الانترنت وخطة الاتصالات الطبيعية.

وأخيراً، فإن المهمة الأساسية للمسوق عبر الشبكة هى إيجاد السبل لتقليل الرصاع بين مختلف قنوات التوزيع وذلك بالاعتماد على تحليل العائد والتكلفة والوصول إلى أعلى العوائد.

٢- المكاتب الخلفية *The back office*

إن تضافر الجهود للمكاتب الخلفية يشتمل على مجموعة من العوامل :

أ- تكامل دعم التجارة الالكترونية لأنشطة خدمات العملاء *Customet Service* ، تنفيذ الأوامر *Order Processing* ، الانجاز *Reverse logistics, Fulfillment* داخل العمليات التنظيمية الموجودة.

ب- التكامل مع الأنشطة القديمة.

جـ- تكامل العمليات التشغيلية عبر الانترنت داخل النظام القيمى للشركة.

إن الاستفادة من البينة التحتية التنظيمية الموجودة هو اختيار اكثر حساسية من خلق بنية تحتية جديدة، وسينعكس هذا بالتأكيد على التكاليف وحجم الانفقات، فلابد أن تستفيد المنظمة الالكترونية من اقتصاديات الحجم

الضخم وتحقيق وفورات اقتصادية. ولا يعنى هذا عدم إحداث تغيرات ، بالعكس فلابد من إحداث تغيروات وتعديلات لتتناسب مع احتياجات التشغيل عبر الشبكة وتحقيق مستويات جودة أعلى ، وتلك التغيرات ستنعكس على المنظمة ككل سواء الأنشطة التقليدية أو الأنشطة عبر الشبكة، وعليه فإن التجارة الالكترونية سوف تصبح عامل حفز لإعادة الهندسة التنظيمية *Organizational re -engineering* وإحداث التغيير .

٤- الأطراف الثلاثة *Third parties*

يتطلب النجاح فى السوق الفضائى التعاون مع أطراف الانترنت داخل المنظمة وخارج نظام القيمة ، وتهدف هذه الشبكة *(Network)* إلى تقوية موقع المنافسة للمؤسسات التخيلية، وايضاً يجب أن ينظر لها على أنها مكملة لأنشطة الترويج التقليدية ومن امثلة تلك أدوات البحث *Search engines* ، وأدلة الشبكة *Web directories* وتلك الشراكة ستسمح للعملاء بالدخول بسهولة لمواقع الشركات وسينتج عن معرفة تلك الأدوات زيادة فى انتشار الموقع وجذبه للعملاء عند استخدامهم تلك الأدوات عن البحث عن المنتجات التى يرغبون فى شرائها أو المعلومات المتاحة والخدمات المقدمة. إن استراتيجية أداة البحث مبنية على المزج بين التسهيل النشط والاستخدام الفعال للأساليب وأدوات البرمجة مثل *Meta-Tags*، لأنها تزيد الفرص لموقع الشركة على الشبكة.

حالة تطبيقية على المزيج التسويقى الالكترونى شركة *ABC portfolio*

توجد تلك الشركة فى أثينا باليونان ، ويرتكز نشاطها على سوق الأوراق المالية باليونان وقد بدأت عملياتها فى عام ١٩٩٨ بإنشاء موقع على الانترنت تم نشره مع طرح منتج جديد للشركة وهو صندوق *ABC Mutual fund* ولقد استخدم نموذج *4's* كبرنامج لرسم الاستراتيجيات والخطة التسويقية لأنشطة الشركة على شبكة الانترنت. وهذه الخطة تقدم إطار عمل لتطوير الموقع وجعله تجارياً وتكامل الموقع مع عمليات الشركة التقليدية. وقبل طرح الصندوق كمنتج على الشبكة، فقد قامت الشركة بحملة إعلانية كان الهدف منها خلق الاهتمام بالموقع وإدراك المنتج الجديد كصندوق إستثمار جديد يدار بواسطة فريق إدارى نشط وذا كفاءة عالية.

والمشكلات التى ظهرت فى تصميم الموقع هى الكيفية التى يمكن أن يضيف الموقع بها فائدة للشركة، وما هو الدور الذى يمكن أن يلعبه الموقع كعنصر استراتيجى للشركة، وكيف يمكن للموقع أن يجذب الزوار ويحتفظ بهم ، وكيف يمكن تقييم عمليات الموقع وتشغيله ؟

وبعد تحديد مناطق المشكلات ، فقد تم رسم خطة تسويقية واستراتيجية مفصلة على أساس أطار نموذج *4's* ، ولضيق الوقت المحدد للاستشارة فقد تم الحصول على السوق المطلوبة ومعلومات عن العملاء عن طريق مكتب أبحاث وخبير فى المقابلات الشخصية.

ونعرض فيما يلى العناصر الرئيسية للنموذج التسويقى الالكترونى 4's :

العنصر الأول : الاستراتيجية (النطاق) Scope :

إن الزوار المحتملين للموقع من مديرى شركات السندات المالية وحاملى الأسهم والمستثمرين والصحافة والسوق المستهدف هو السوق اليونانى وكذلك المتحدثين بالإنجليزية . وفى ذلك الوقت فإن عدد مستخدمى الموقع (زوار الموقع) يقدر بين ١٠٠٠ - ٥٠٠٠ زائر يومياً ومن الصعوبات التى وجدت محدودية الانترنت بين غالبية المستخدمين حيث يفضل المستخدمين المصادر التقليدية فى الحصول على المعلومات والاتصال بصناديق الاستثمار، وكان التحول إلى الانترنت خطوة صعبة إذا كانت تتضمن عملية معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً.

وقد كان الاعتقاد الرئيسى لزيارة الموقع هو البحث عن معلومات عن سوق حديثة يمكن الوثوق بها وتحليل السوق لتقليل مخاطر الاستثمار للزوار سواء كانوا مديرى السندات المالية أو حملة الأسهم، ومن أمثلة تلك المعلومات التى تهم الزوار أخبار الشركة، سعر الإقفال الفعلى للصندوق، وقد كان التحدى للموقع فى القدرة على إيجاد تحديث يومى لقيمة السند ومكونات حقيبة السنادت المالية، وهذين العنصرين كانا موضوع تحديث وتجديد فى السوق اليونانية لأن القانون يفرض عليهم النشر. وتبين كذلك أن جودة المعلومات المعروضة فى الموقع والسرعة وسهولة التجوال والتفاعل مع المستخدم من أكثر العوامل تأثيراً على زيادة عدد الزوار.

ومن أهم الأهداف الرئيسية الاستراتيجية لموقع ABC ما يلى :

١- أن يكون الموقع هو المصدر الأساسى لمعلوماتى عن بورصة أثينا.

٢- أن يصبح الموقع مصدر قيمة الشركة، كنشاط ترويجى واتصالات من خلال دعم الجهود التسويقية وكذلك جذب عدد من مستخدمى المواقع والمحافظة عليهم.

العنصر الثانى : الموقع على الشبكة (Site) :

يندرج تحت هذا العنص المظاهر التشغيلية وخبرة الموقع، وبناء على التحليل الاستراتيجى، فقد تقرر أن يعتمد تشغيل الموقع على ما يلى :

أ- أن تكون المعلومات هى المنتج الاستراتيجى الذى يقدمه الموقع.

ب- أن التميز فى الموقع يعتمد على قوة المعلومات، وجذب المجموعات المستهدفة، والصراحة، والأمان، وتقدير العميل.

جـ- تصميم الموقع مع مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل ، أقل من ٢٠ ثانية للصفحة الرئيسية *home page* أو صفحات الموقع *web sites* .

د- سهولة الحصول على المعلومات بحد أقصى ثلاث لمسات للفارة.

هـ- التحديث المستمر للموقع، مع تحديد اختيارين للغة (اليونانية والإنجليزية).

و- لزيادة الاحتفاظ بالعميل ، سيتاح للعملاء القدامى أو المهتمين معلومات متخصصة من قبل محللين الشركة من خلال الانضمام فى نادى *ABC* ، وكذلك الاحتفاظ بالعميل مع تقديم مواد تعليمية حديثة بناء على أسئلة العلماء الفعلية واهتماماتهم.

العنصر الثالث: تضافر الجهود (المظاهر التنظيمية):

أ- المكاتب الأمامية:

لقد أصبح الموقع على الشبكة مرئى ومدرك نتيجة حملة الترويج التى روجت للنصدوق المالى ، ويعرض الموقع لجميع المستندات و الاتصالات الخاصة بالشركة ، وأيضاً تم اعداد حملة بريدية للمساعدة فى نشر الموقع.

ب- المكاتب الخلفية:

كان هناك فريق من المحللين لتحديث محتوى الموقع وتعليقات السوق اليومية والتحليل ، وأيضا فريق التسويق كان مسئولاً عن معالجة الاتصالات خع المستخدمين، وإدارة قواعد بيانات أعضاء نادى *ABC* ، والأنشطة التجارية على الشبكة.

جـ- الأطراف الثلاثة:

لقد بذلت جهود كبيرة لتسجيل الموقع *URL* مع الاستعانة بأدوات بحث رئيسية، وأدوات بحث *meta* ، وأدلة ، واعلانات *banner* وضعت فى العديد من المواقع المعروفة والمتميزة.

العنصر الرابع: النظام (المظاهر الفنية والتكنولوجية) :

إن استقلالية التصفح وبساطة الموقع من الأمور الهامة فى تصميم اى موقع، ومن القضايا التى تم الاهتمام بها المحتوى الإدارى، والتحسين الفنى المستمر، وإدارة المعلومات الخاصة بالمستخدمين، والرد على الاستفسارات ، وإجراءات الأمان كانت مقبولة مع حماية خاصة لمنطقة النادى ، وقد كان هناك مراقبة لأداء الموقع.

ويلخص *Constantinides* تجربته مع تلك الشركة فيما يلى :

- لقد تم رسم خريطة تفصيلية للموقع تدل على العناصر الأساسية وتفاصيل محتوى الموقع. ووفقاً لأداء المستخدمين فإن الموقع كان بسيطاً فى الاستخدام ، وقد تم عمل أول تحديث وتجديد للموقع بعد سنة من بدايته.

- وعن تطبيق نموذج *4's* ، فإن الخطة الاستراتيجية والتسويقية تم بنائها على أساس يسمح لمصممى الموقع بالتركيز على الأوجه الفنية لبناء الموقع وتوفير الوقت فى التخطيط والبحث.

- وعن آثار الحملات الترويجية ، قد جذبت فى ثلاث أسابيع حوالى ١٦,٠٠٠ (*hits*) فى اليوم الواحد، وهذا العدد آنذاك يعد الأعلى للمواقع التجارية اليونانية (فيما عدا موقع *ISP* مقدمى خدمات الانترنت.

- وقد أصبح نادى *ABC* ذو شهرة كبيرة فى وقت قصير، وقد وصل عدد المسجلين بعد عام ٣٥,٠٠٠ شخص.

متطلبات نجاح التسويق الإلكترونى على المستوى القومى

يتطلب تطوير الأداء الالكترونى للشركات فى خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات وقدر مماثل من التطوير على المستوى القومى حتى يتم العمل فى منظومة متكاملة يسهل من دخول مصر عصر التكنولوجيا والعولمة.

ومن ضمن هذه المتطلبات

١- توفير البنية التحتية للتجارة الالكترونية والتى تتمثل فى شبكات الاتصالات من حيث التغطية والتردد حتى يمكن أن يتم تقديم خدمات الإنترنت بتكلفة منخفضة وفى أسرع وقت، بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجى ومحليا.

٢- توفير المقومات التشريعية اللازمة لتسهيل حرية التجارة الالتكرونية وذلك من خلال إصدار التشريعات والقوانين لتنظيم أعمال التجارة الالكترونية.

٣- تدريب الكوادر المتعلقة بتنظيم عمل التجارة الالكترونية ويشمل كافة الأطراف ذات العلاقة مثل القضاة، والممثلين التجاريين بوزارة التجارة والعاملين بالبنوك وشركات التأمين والضرائب وكافة الأطراف ذات الصلة.

٤- نشر ثقافة استخدام الوسائل الالكترونية للدفع بين العملاء حيث يتطلب ذلك مستقبلا أن يكون لدى العملاء بطاقات الئتمان تستخدم كوسيلة لدفع ثمن المنتجات، بالإضافة إلى نشر ثقافة استخدام

الإنترنت بواسطة الأفراد والشركات حيث أنها الوسيلة الأساسية المستخدمة لنجاح التجارة الإلكترونية.

٥- وجود استراتيجية قومية لتعامل الإلكترونى من خلال قيام الحكومة بتقديم الخدمات المختلفة عبر الوسائل الإلكترونية *E - Government* وكذلك ضرورة وجود استراتيجية للتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتنشيط الصادرات من خلال تفعيل وسائل التجارة الالكترونية.

المراجع العربية

١- د./ محمود جاسم لصميدعي وأخرون - أسياسيات التسويق الشامل والمتكامل - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٠٢ صـ ٥٣٢ وما بعدها.

٢- بهاء شاهين - الدليل العلمي لاستخدام الانترنت - كمبيوسانيس - القاهرة ١٩٩٧ صـ ٢٠٣.

٣- بيل ايجروكاش ماكول - دليل الاذكياء الكامل الي التسويق عبر الانترنت - دار الفاروق للنشر والتوزيع - القاهرة ٢٠٠ صـ ٩.

٤- أ/ علي محمد خالد - التسويق والتجارة الالكترونية - شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق الاسكندرية ٢٠٠٤.

٥- د. بشير العلاق - تطبيقات الانترنت في التسويق - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان ٢٠٢ ص ٤٢ وما بعدها.

(٦) د. مبروك الهوراي وأخرون - التسويق المبادئ والتطورات الحديثة بدون ناشر - القاهرة ٢٠٠١ ص ٤١٥ وما بعدها.

(٧) د.طلعت اسعد عبد الحميد - التسويق الفعال - كيف تواجه تحديد القرن ٢١؟ - مؤسسة الأهرام - القاهرة ٢٠٠٢-صـ ٥٨٢ وما بعدها.

(٨) اللمسات الأخيرة - مجلة PC العربية السنة ٧ العدد ٦ مايو ٢٠٠١

(٩) عبد القادر الكاملي " التجارة الإلكترونية العربية .. حاضرا ومستقبلا " انترنت العالم العربي - عدد مايو ٢٠٠٠ - صـ ٨

(١٠) معروف ماجد - التجارة الالكترونية في عام ١٩٩٩ - انترنت العالم العربي - عدد يناير ٢٠٠٠ - صـ ٢٢.

(١١) عدنان الحسيني - في الطريق إلي الصدارة - الانترنت وسيلة اعلانية جديدة - انترنت العالم العربي.

المراجع الأجنبية

(1) Ainscough, Thomas L and Michel G.Luckett. (199 "The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web.": Journal of Consumer Marketing 13(September):36-47.

(2) Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stac Wood.(1997)." Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." Journal of Marketing 6 (July): 38-53.

(3) Alderson,Wroe. (1965). Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing. Homewood, IL: Irwin

(4) Asimov, Isaac. (1977). "The Supermarket 2077 A.D" Progressive Grocer 56 (June):

(5) Bakos, J.Yannis. (1991). " A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces." MIS Quarterly 15(Septmber) : 295-310

(6) Balasubramanian, Sridhar. (1997). " Two Essays in Direct Marketing." Ph.D.dissertation, Yale University. New Haven, CT.

(7) Bank, David. (1996)."How Net Is Becoming More Like Television to Draw Advertisers." Wall Street Journal, December 13,pp.A1, A8.

(8) Beales, Howard, Michael B. Mazis, Seven C.Salop, and Richard

Staelin. (1981) "Consumer Search and Pubic Policy." Journal of Consumer Research 8 (June) : 11-22

(9) Benjamin, Robert and Rolf Wigand. (1995) "Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway ".Sloan Management Review 36 (Winter): 62-72

(10) Berkowitz, Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker Jr. (1979). " In-Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems." Journal of Retailing 55 (Summer): 15-33.

(11) Berthon,Pierre, Leyland F.Pitt and Richard T.Watson. (1996a) "Marketing Communication and the World Wide Web." Business Horizons 39 (September-October): 24-32.

(12) Berthon,Pierre, Leyland F.Pitt and Richard T.Watson. (1996b) "The World Wide Web as an Adertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency." Journal of Advertising Research 36 (January- February) :43-54

(13) Bloom, Paul N., George R. Milne, and Robert Adler. (1994)."Avoiding Misuse of New Information Technologuies: Legal and Societal Considerations " Journal of Marketing 58 (January):98-110.

(17) Bonnett. K.(2000) An IBM guide to doing business on the Internet. McGraw-Hill.

(18) Boyer, Marcel and Michel Moreaux.(1993). " Strategic Market Coverage in Spatial Competitio ". International Journal of Industrial Organization 11 (Summer) :299-326.

(19) Ainscough, Thomas L and Michel G. Luckeet. (1996) " The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web." Journal of Consumer Marketing 13 (September): 36-47.

(21) Ainscough, Thomas L and Michel G. Luckeet. (1996b). " The World Wide Webas an Advertising Madium: Toward an Uderstanding of Conversion Efficiency". Journal Of Adertising Reserch 36(January-February): 43-54.

(22) Bruce D.Weinberg, and John R. Hauser.(1996) "Premarket Forecasting of Reall New Products." Journal of Marketing 60 (January): 47-60

(23) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1992)" Comparing Dynamic Consumer Choice in Read and Computer-Simulated Environments. " Journal of Consumer Research 19(June): 71-82.

(24) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1997)"Expanding to the Internet Pricing and Communications When Firms Compete on Multiple Channels." Working Paper, University of Rochester, NY.

(25) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1996)" Price Competition in a Duopoly Common Retailer Channel." Journal of Retailing 72(Summer):117-134.

(26) Bari A. Harlam, Barbara E.Kahm, and Leonard M.Lodish. (1995)"Exploiting the Virtual Value Chain." Harvard Business Review 73(November-December):75-85

(27) Alba, Joseph, Johan Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood. (1997). "Interactive Hom Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces." Journal of Marketing 6 (July) : 38-53.

(28) Asimov, Isaac.(1977)." The Supermarket 2077 A.D." Progressive Grocer 56 (June): 52-53.

(29) Bakos, J.Yannis. (1991). " A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces." MIS Quarterly 15 (September):295-301.

(30) Balasubramanian, Sridhar. (1997). " Two Essays in Direct Marketing." Ph.D.Dissertation, Yale University. New Haven, CT.

Band David. (1996) " How Net Is Becoming More Like Television to Draw Advertisers." Wall Street Journal, December 13,pp.A1,A8.

(31) Beales, Howard, Michael B.Mazis, Seven C.Salop, and Richard Staelin. (1981). " Consumer Search and Public Policy." Journal of Consumer Research 8 (June):11-22.

(32) Benjamin, Robert and Rolf Wigand.(1995)."Electronic Markets and Virtual Value Chains on the Information Superhighway." Sloan Management Review 36 (Winter)62-72

(33) Berkowitiz,Eric N., John R. Walton, and Orville C. Walker Jr. (1979) " In - Home Shoppers: The Market for Innovative Distribution Systems." Journal of Retailing55(Summer):15-33.

(34) Berry, J.(1994)."Database Marketing: A Potent New Tool for Selling", Business Week (Sept.5), 56

(35) Berthon, Pierre, Leyland F.Pitt and Richard T.Watson.(1996a)." Marketing Communication and the World Wide Business Web." (September-October): 24-32

(36) Bloom, Paul N., George R. Milne, and Robert Adler. (1994)."Avoiding Misuse of New Information Technologuies: Legal and Societal Considerations " Journal of Marketing 58 (January):98-110.

(37) Bonnett. K.(2000) An IBM guide to doing business on the Internet. McGraw-Hill.

(38) Boyer, Marcel and Michel Moreaux.(1993). " Strategic Market Coverage in Spatial Competition". International Journal of Industrial Organization 11 (Summer) :299-326.

(39) Brandbury, D.(1996)." Out of this World", Computer Weekly, 18 July.

(40) Bredenberg, Al. (1995). " Seven Myths of Internet Marketing . " Target Marketing 18(September): 49-50

(41) Burke, Raymond R.(1996)"Virtual Shopping Breakthrough in Marketing Research." Harvard Business Review74(March- April) 120-131

(42) Sue Nugus,"E-marketing Challenges (Part One) Attracting E-shoppers". (www.mce.be/news/articles/a60.htm).

(43) Sue Nugus,"E-marketing Challenges (Part One) Attracting E-shoppers",Op.,Cit.

(44) Sue Nugus,"E-marketing Challenges (Part Two) Converting E-shoppers to E-Buyers ". (www.mce.be/news/articles/a61.htm).

(45) Lilian Van Cauwenbergh,"Up Front and Personal" . (www.mce.be/news/trendtrackert/tt.htm).

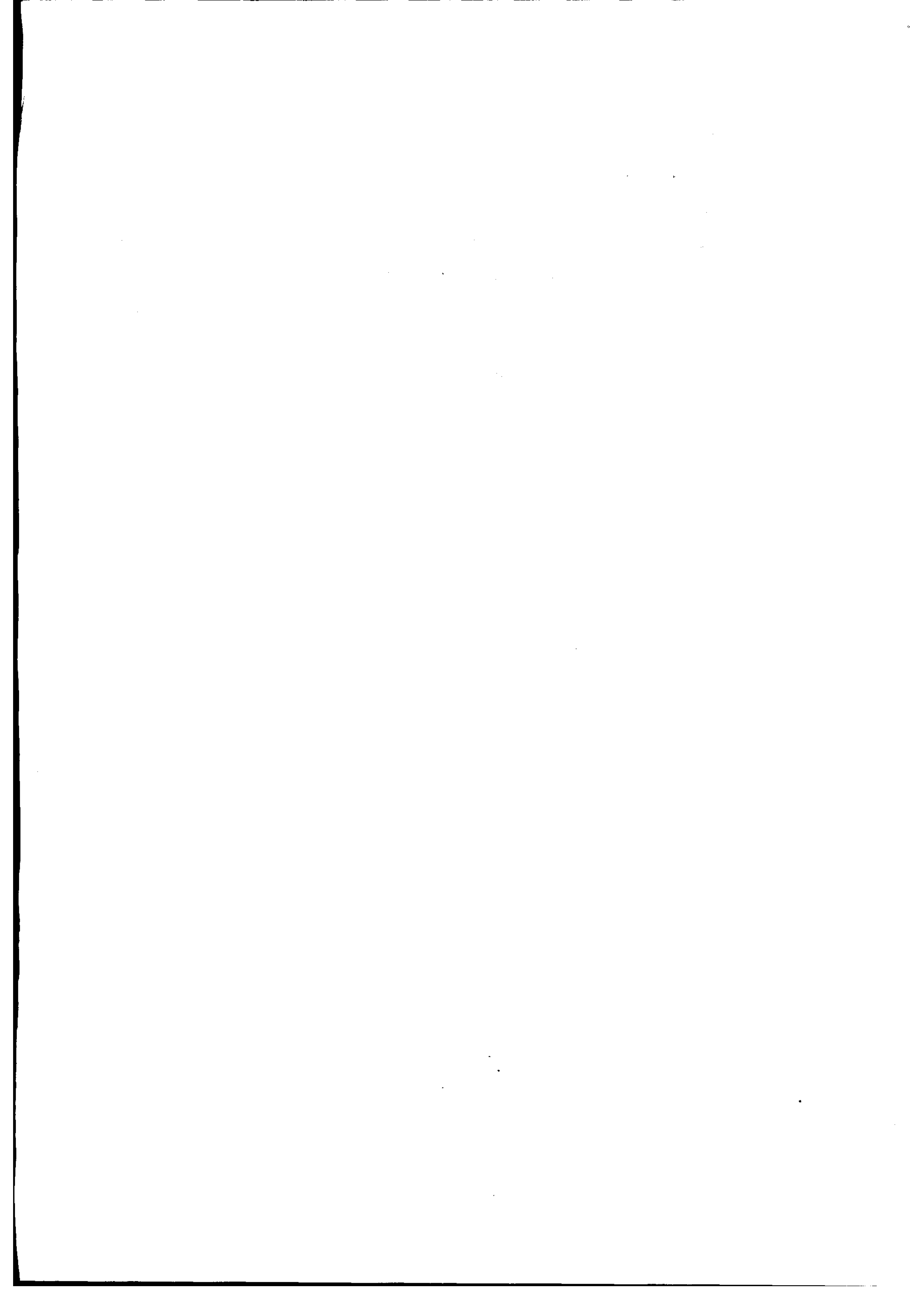
(46) Lilian Van Cauwenbergh," Keeping The E-customer(Really) Satisfied", the E-xecutive Issue.

(www.mce.be/news/e xec Issue/e i16.htm).

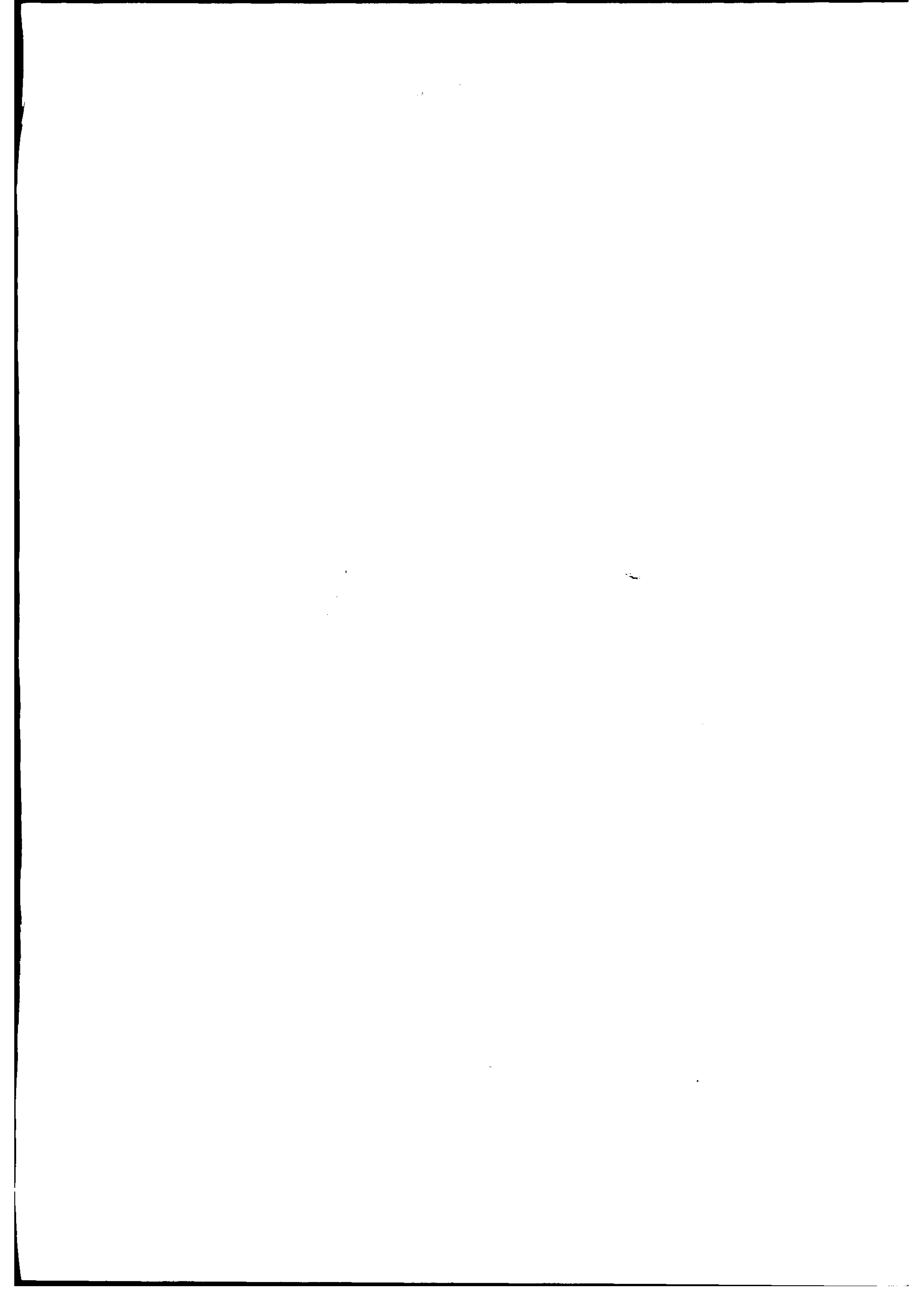
(47) Pierre Berthon & et.al.,"the World Wide Web as in industrial marketing communication tool.Models for the Identification and assessment of opportunities " ,Journal of marketing management , (vol 14, No.7, October 1998),P.693.

(48) Bartels, Andrew" The Difference Between E- Business And E-commerce",(vol.34 issue44,2000),P 41

(49) Patrick T.lane & Susan M lane, " Internet Fundamentals" CIW foundation/I-net series, Prosft Training com 2000), P.3



الفهرس



الفهرس

الفصل الثانى

الأساس النظرى للتجارة الالكترونية

الفصل الثالث

التسويق الالكترونى